

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน
ผู้จัดทำ	นายอภิรุทธ์ ภิรมย์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พวลักษณ์ จิระกิตติการ
วันที่อนุมัติผลงาน	มิถุนายน 2552
จำนวนหน้า	88 หน้า
คำสำคัญ	พฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียนวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ แล้ววิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ทางสถิติแบบนอนพารามตริก โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 17-18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 5 แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะได้จากผู้ปกครองพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเครือข่าย True Move มากที่สุด โดยใช้ระบบเติมเงิน และใช้บริการเพียงเครือข่ายเดียว มีการใช้บริการเสริมของระบบเครือข่าย SMS มากที่สุด ด้านเหตุผลในเรื่องการครอบคลุมของเครือข่าย การตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะตัดสินใจเองโดยมีวัตถุประสงค์หลักจะใช้เพื่อติดต่อกับผู้ปกครอง แต่บุคคลในกลุ่มวัยรุ่นติดต่อกับมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนใหญ่จะซื้อซิมการ์ดจากร้านขายมือถือการรับรู้จะเลือกรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ โดยในแต่ละวันจะใช้โทรศัพท์จำนวน 1-3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งพบว่าจะใช้ 1-10 นาที โพรโมชันที่เลือกใช้คือโทรประหยัดเฉพาะในเครือข่ายการใช้บริการเสริมด้านภาพและเสียงในแต่ละเดือนพบว่า ไม่มีการใช้บริการเลขค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่า ต่ำกว่า 300 บาท บัตรเติมเงินที่ใช้ คือ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเนื่อง พบว่า ต่ำกว่า 300 บาท บัตรเติมเงินที่ใช้ คือ 50 บาท ผู้จ่ายค่าบริการ คือ ตัวของผู้ใช้บริการเอง และมีเกณฑ์ตัดสินใจซื้อเนื่องจากโปรโมชั่นหลากหลาย

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพบว่า นักเรียนวัยรุ่นชายและหญิงให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญ ระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในระดับต่ำในทุกพฤติกรรม ยกเว้นวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ ความถี่ของการใช้ การตัดสินใจเลือกใช้ จำนวนเครือข่ายที่ใช้ การรับรู้ข่าวสาร การใช้บริการเสริมด้านภาพและเสียง และเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน