

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ. 851: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นายวราวุธ สิงห์อินทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ. จิระ บุรีคำ
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: กุมภาพันธ์ 2545
จำนวนหน้า	: 60 หน้า

การศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน และประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability sampling) ด้วยเทคนิคการคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ในพื้นที่บริเวณ ศูนย์การค้าภาคสวนแก้ว หน้าสถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี อาชีพนักเรียน-นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภคใช้ระบบ One 2 call มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ใช้ระบบ Prompt 800/1800 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เคยใช้วิทยุติดตามตัว และเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอื่นมาก่อนด้วย อัตราบัตรเครดิตเงินที่ใช้เดิมในโทรศัพท์ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเงินไม่เกิน 500 บาท เหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน เนื่องจากสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทร และมีความสะดวกในการซื้อ ส่วนลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน ส่วนใหญ่จะเป็นการรับสายเข้า นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.64) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.83)

เมื่อจำแนกผู้บริโภคตามระบบโทรศัพท์ที่ใช้ 2 ระบบคือ One 2 call และ Prompt 800/1800 แล้วทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนแล้ว พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบ One 2 call และ Prompt 800/1800

การศึกษาครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะ คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่เสียค่าบริการรายเดือน จึงควรคำนึงถึงความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มาก โดยเน้นถึงความสะดวกต่อการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค และการปรับปรุงระบบการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคทราบคุณสมบัติของโทรศัพท์ระบบไม่เสียค่าบริการรายเดือนอย่างชัดเจน