

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายกฤษฎา ทวีประศาสน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คารารัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูศรี เที้ยศิริเพชร	กรรมการ
อาจารย์ อรชร มณีสงฆ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 บาท รวม 280 ราย
โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ความถี่ และการทดสอบ ค่าไคร้สแควร์
ผลการศึกษาด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มี
ระยะเวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่น ได้แก่ Mobira

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการศึกษา
ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
มากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย

กฤษฎา ทวีประศาสน์. 2538. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

= Factors Effecting in Buying Mobile Telephone System 900 of Consumers in Chiangmai Province.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และเบา ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดค่าบริการหรือ โพรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่คนแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์กร โทรศัพท์

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 เกิดจากปัญหาคือ ผู้ใช้มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสาร สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการเลือก และตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนที่จะตัดสินใจ

ปัญหาด้านการใช้บริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า-ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการที่พบมาก ได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมาการรับชำระค่าบริการล่าช้าเนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก และค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมาก ได้แก่สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ และ กลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระ ราคา สื่อโฆษณา

กฤษฎา ทวีประศาสน์. 2538. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

= Factors Effecting in Buying Mobile Telephone System 900 of Consumers in Chiangmai Province.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.