

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภค ใน  
จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน

นายกฤษฎา ทวีประศาสน์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเจือ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชุติศรี เทียมศิริเพชร	กรรมการ
อาจารย์ อรชรร มณีสงฆ์	กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคใน  
จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัด  
เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 ราย รวม 280  
ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้  
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ความถี่ และการทดสอบ  
ค่าไคร้สแควร์

ผลการศึกษาด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลา  
เวลาการใช้ 6 เดือน ถึง 1 ปี 6 เดือน ยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่น ได้แก่ Mobira

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการศึกษาด้าน  
ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ  
มากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้าน รูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย  
การรับประกันคุณภาพ และ ตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการ

ซึ่งจะมีขนาดเล็ก และ เขา ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และ รวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ชำระการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่นๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มียาขได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจาก ตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการ หรือ โพรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และ ซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่คนแนะนำให้ใช้ และ ซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรทัศน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ระบบ 900 เกิดจากปัญหาคือ ผู้ใช้มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการเลือก และตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนที่จะตัดสินใจ

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อ โทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ ในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ และ กลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินดาวน์ เงื่อนไขการชำระราคา สื่อโฆษณา

Independent Study Title Factors Effecting in Buying Mobile Telephone  
System 900 of Consumers in Chiangmai Province

Author Mr.Krisada Thavipasad

M.B.A. Business Administration

Examining Committee

Assistant Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
Assistant Prof. Choosri Taesiriphet	Member
Lecturer Orachorn Maneesong	Member

#### Abstract

The purpose of this study were as followed

1. To study the factors effecting in buying mobile telephone system 900 of consumers in Chiangmai Province.
2. To study the problems of using mobile telephone system 900 of consumers in Chiangmai Province.

The sampling for this study were classified into 4 working groups, namely government officers; company employees; employees of state-enterprises and business owners. Seventy samplings were selected from each group, making a total of 280 samplings in all. Data collection was done by using questionnaires and the data was analysed by using the SPSS/PC+ program with frequency analysis, percentage and Chi-square testing.

The results of this study showed that most users of mobile telephone system 900 had been using then for 6 months up to 18 months, the most popular brand was Mobira.

To study the factors effecting the buying of mobile telephones system 900, marketing factors and other factors were studied. It was found that the most effective marketing factors in buying were product, according to shape, size, technology, after sales service, quality guarantee and brands respectively. Small size and light weight mobile telephones were more popular. With regard to technology, they wanted to buy a mobile telephone which could be used easily and with less complications. Buyers also wanted quick and accessible after sales service and a longer quality guarantee.

The prices varied between 25,001-35,000 baht. Government officers preferred to pay in cash but others were interested in credit terms. Those earning over 40,000 baht preferred to pay in cash, and bought from a sales agent. Advertising in newspapers was the more effective than other media, next was television. The most effective sales promotion was a reduction in the cost of services or free calls.

Other factors effecting in buying mobile telephone system 900 were the psychological factor, such as convenience of communication, and the need for on-going communication. The social factor was buyers bought because the recommendation from the user who use that system. Other important reason was that the buyers did not live in the service areas provided by the telephone service.

The problems mostly encountered with the 900 system were the difficulty to call in and call out, insufficient channels or waves and the battery ran out quickly that found no difference in all group of occupation and income. Another problem was the payment service fee system, there were few payment offices. The payment service fee system was slow because of too many customers and the service fee charge was too expensive. The after-sales service problem occurred because there were a few service shops and checking mobile telephone was slow.

The results of the hypotheses testing showed that all the marketing mix factor effected the buying of mobile telephones system 900 had no different according to personal factors. It was found that the most effecting factor was the product itself, next were price, place and promotion respectively. However there were some differences, depending on the career and income of the buyer. The marketing factors such as product itself, technology, after-sales service, price per item, down payment, credit terms and advertising media were different depending on the occupation and income level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved