

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
บริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผู้เขียน

นางสาวหทัยรัตน์ ยศเดช

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้บริการจากเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ จำนวนเท่ากัน คือ รายละ 90 คน รวม 270 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/เอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านซิมการ์ดบนอุปกรณ์ในปัจจุบันคือ Smart Phone ระบบเครือข่ายที่เลือกใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านซิมการ์ด คือ AIS DTAC และ TRUE เท่ากัน ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ที่ใช้งานอยู่คือน้อยกว่า 1 ปี ราคาของอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบันคือ 15,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านซิมการ์ดบนอุปกรณ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือไม่เกิน 1,000 บาท ช่องทางการเลือกซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือศูนย์บริการ ลักษณะการเลือกใช้บริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ แบบ Unlimited Package เหตุผลของการซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร/ธุรกิจ/เพื่อน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเปลี่ยนบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ น้อยกว่า 6 เดือน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งาน

อินเทอร์เน็ตคือ ตัวเอง โดยปกติผู้จ่ายเงินค่าซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ตัวเอง ช่วงเวลาของการใช้งานบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ เวลา 16:01 - 20:00 น. ระยะเวลาของการใช้งานบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 31 นาที และระยะเวลาของการใช้งานบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์การใช้งานบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ ใช้บริการสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, What app, Line, Cubie , BB social net work เป็นต้น แหล่งข้อมูลบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับคือเพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจหลังจากการซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ พอใจปานกลาง การจะซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตในอนาคตคือซื้ออย่างแน่นอน และในอนาคตคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นซื้อบริการเสริมเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ แนะนำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม รองลงมาคือมีบริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณการใช้งาน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการโดยเฉพาะในการให้บริการรองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกหาซื้อง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีพนักงานขายที่สามารถแนะนำและให้ความรู้และตอบปัญหาเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดี รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

Independent Study Title Behavior of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Additional Internet Services

Author Miss Hathairat Yosdech

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Adisak Theeranuphattana

ABSTRACT

This independent study aimed at studying behavior of consumers in Mueang Chiang Mai District towards purchasing additional Internet services. Samples of this study were equally determined to 90 consumers from each of 3 mobile network operators: AIS, DTAC and TRUE or 270 consumers in total. Questionnaires were used as a tool to collect data. Then, all obtained data were analyzed by the descriptive statistics, composing of frequency, percentage and mean.

Based upon the studied results, most respondents were 20-30 years old female with Bachelor's degree. They worked as an employee in private company and earned monthly income at lower than 10,000 Baht in average.

The results of the study on consumer behavior towards purchasing additional Internet services presented that the access to Internet via SIM card was mostly done on Smart Phone and the selected network system was referred to AIS, DTAC and TRUE in an equal number. Duration of accessing to Internet via such a device was less than a year and the cost of the device was higher than 15,001 Baht. In a month, the expense for Internet access via SIM card was less than 1,000 Baht. They purchased the additional Internet service from the service center and the package of additional Internet service that they purchased was Unlimited Package. Reason of purchasing the additional Internet service was for business/private communication purpose. In average, they modified the Internet service package at less than 6 months. The person influencing in decision making towards purchasing the additional Internet service was the

respondent him/herself. Generally, the respondents paid for the additional Internet service by themselves. They normally accessed to the Internet during 16:01-20:00 hrs. In each access, they stayed on-line on the device for more than 31 minutes and longer than 3 hours in total per day. Objective in using the additional Internet service was to access to social media such as Facebook, WhatsApp, Line, Cubie, BB Social Network. Source of information where they learned about the additional Internet service was from the friend's suggestion (word-of-mouth). After purchasing the additional Internet service, the respondents satisfied with it at moderate level, but would certainly continue purchasing it. In the future, they believed that they would recommend others to purchase the additional Internet service.

Regarding the study on marketing mix factors, the respondents paid high level of importance to place, product, promotion and price factors, in orderly.

In product factor, the first sub-factor that the respondents paid high level of importance to was to be famous and popular brand; followed by to have good after-sale services.

In price factor, the first sub-factor that the respondents paid high level of importance to was the multi-pricing points to be selected; followed by the reasonable price comparing to quantity of usage.

In place factor, the first sub-factor that the respondents paid high level of importance to was that availability of specific service centers; followed by the convenient and easy-to-access location.

In promotion factor, the first sub-factor that the respondents paid high level of importance to was the competent staff who could provide good advices, gain knowledge and give answers to questions about the product to consumers; followed by the media advertisements such as television, radio, and newspaper.