

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

ผู้เขียน

นายรุ่งโรจน์ ฉางข้าวพรม

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ต้นดีประภา

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยแบ่งตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เลขหมาย ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักที่เลือกใช้คือ AIS มีเหตุผลในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินคือ สัญญาณชัดและครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 201-300 บาท

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน มีผลการศึกษาดังนี้

การโฆษณา ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับมากที่สุด

การตลาดเจาะตรง ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในระดับปานกลาง การส่งเอกสาร/วารสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึงบ้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของกลุ่มผู้ใช้ DTAC เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินหลักในระดับมาก

การส่งเสริมการขาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ การ Top Up เงินให้ เช่น เติมเงินตามจำนวนที่กำหนดแล้วเพิ่มค่าโทรให้อีก 1 เท่า, การให้ส่วนลดในการซื้อมือถือ, การให้ส่วนลดในการใช้บริการร้านค้าต่างๆที่ร่วมรายการ เช่น การให้ส่วนลดร้านอาหาร ร้านหนังสือ คูหนั่ง ฯลฯ, การแถมมือถือ และการให้ส่วนลดค่าโทร

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

การใช้พนักงานขาย ทุกเครื่องมือมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลาง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Communication Affecting Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Pre-paid Mobile Phone Service Providers

**Author** Mr.Roongrode Changkawprom

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Assoc. Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at analyzing the marketing communication factors which affected the decision of consumers in Mueang Chiang Mai District towards selecting pre-paid mobile phone service providers. The data was collected using a questionnaire distributed to 350 samples. The samples were selected by non-probability quota sampling method. The samples were divided by their main service provider. The data was analyzed by using descriptive statistics, namely frequency, percentage, and mean.

The results of the study revealed that most of the questionnaire respondents were male, single, 25-29 years old, and their level of education was Bachelor's degree. They were currently students, with a monthly salary of 10,001-15,000 baht. They had 1 mobile-phone number, and their main service provider was AIS. The reasons they chose pre-paid mobile phone service provider was because of the good connection and that the signal covers their areas. The expense per month was 201-300 baht.

The marketing communication tools that affected the decision of consumers in Mueang Chiang Mai district for selecting pre-paid mobile phone service providers were as follows.

All advertisement tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service providers at the medium level. Television advertisements were the tool the respondents were exposed to the most.

All direct marketing tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service providers at the medium level. Sending brochure and magazines about mobile phone services to customers at home affected the decision of consumers who used DTAC at the high level.

Sales promotion that affected the decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service provider at the high level were money top up or double up of service time, discount for buying cell phone, discount on other products such as at restaurants, book stores, movies etc., mobile phone giveaway, and discount on telephone bill.

All public relations tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service provider at the medium level.

All salesperson tools affected decision of consumers for selecting pre-paid mobile phone service provider at the medium level.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved