

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ
ของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชวลิต ฤทธิตานนท์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ดำรงศักดิ์ นภารัตน์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำนวน 400 ราย ที่เคยใช้บริการเสริม(Non-voice) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเพราะคุณภาพของเครือข่ายดี ความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน อัตราค่าบริการถูก ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ตัวเองและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 4 ปี มียอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท

ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แบบหน้าจอสี สาเหตุที่เลือกใช้ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวเพราะการใช้งานง่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการเสริม SMS (รับส่งข้อความสั้น) ต่อเดือน 1 - 10 ครั้งและมียอดค่าใช้บริการเสริมรายเดือนไม่เกิน 50 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ เหลือโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ(3.88) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ(3.87) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3.74) ด้านราคา(3.73) และด้านบุคลากร(3.73) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือ คือ คุณภาพบริการเสริมครอบคลุมทุกพื้นที่(4.07) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ(4.00) ความสะดวกในการชำระค่าบริการ(3.99) ความถูกต้องในการคิดเงิน(3.93) และขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาสะดวกและรวดเร็ว(3.93) ตามลำดับ

ในส่วนของปัญหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัญหาที่ประสบจากการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ค่าบริการเสริมมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับบริการใหม่ๆ ร้อยละ 43.25 ไม่มีส่วนลดกรณีสมัครใช้บริการเป็นปี ร้อยละ 35.00 การใช้บริการยุ่งยาก สลับซับซ้อน ร้อยละ 32.75 ได้รับบริการเสริมไม่ตรงตามที่สมัครและไม่ตรงกับความต้องการ ร้อยละ 26.75 โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่รองรับการใช้บริการเสริม ร้อยละ 26.50 พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าล่าช้า ร้อยละ 21.25 พนักงานอธิบายรายละเอียดโดยใช้ภาษาเข้าใจยาก ร้อยละ 18.75 ไม่เคยได้รับการโฆษณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ร้อยละ 13.75 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานล้ำสมัยมีปัญหาขัดข้องบ่อยๆ ร้อยละ 7.25 และอื่นๆ ร้อยละ 0.75

Independent Study Title Factors Affecting Customer Decision Towards Non-voice Service from Advanced Info Service Public Company Limited. in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Chavalit Rittheetanon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Damrongsak Naparat Member

Abstract

The objective of this independent study is to study the factors that affects the customer's decision to subscribe to the non-voice services provided by Advance Info Public Company Limited in Mueang Chiang Mai District.

The data was collected from 400 questionnaires given to pre-paid and post-paid customers in Mueang Chiang Mai District who used to use non-voice services provided by Advance Info Services PCL. Statistical techniques used were frequency, percentage and average.

The result indicated that most of respondents are female, who were between the age of 26 -30 years old. Most of them have bachelor degree and were company staffs with average salary of approximately 5,001-10,000 Baht. Majority of them were pre-paid customers. Reasons to select AIS as their service provider were because of the network quality, convenience in making a payment or topping up the balance, and cheap airtime. Most respondents makes their own decision in selecting the service provider and most of them have been using mobile phone for more than 4 years. Average expense on using of mobile phone does not exceeds 500 baht per month, however, the non-voice service expense was normally less than 50 Baht which typically incurs from using 1-10 SMS service per month. Most of them use "Nokia" phone with color screen because it easy to use.

Service marketing mix factors that affects customers' decision to subscribe to non-voice services were scaled according to the impact it has on the customers' decision where the higher the value of the impact score the more impact it has on the decision making. The most important factor seems to be the process in providing the service factor (3.88). Other factors with lower impact score ranging from high to low are product and service factor (3.87), location and market opportunity factor (3.74), price factor (3.73), staff factor (3.73). Additional sub-factors that affects the customers' decision are coverage area of non-voice service (4.07), ease of connection (4.00), convenience of making the payment (3.99), and the promptness in providing the solution to the problem (3.93).

The main problem that prevented the customers from subscribing to the non-voice services was the high service rate which was more expensive than other competitors (44.00%). Other factors included no free-trial promotion period for new services (43.25%) and no discount on annual usage (35.00%). Some reported that the non-voice service was too complicated (32.75%) and some simply did not have a real need to use the non-voice service (26.75%) or did not own a mobile phone that supports non-voice service (26.50%). The non-major factors were the delay in providing solutions to the problems (21.25%), difficulty in understanding the instruction given by the staff (18.75%), lack of advertisement (13.75%), outdated office equipment (7.25%), and other factors (0.75%).