

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ทักษะคิดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท  
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

**ผู้เขียน** นางสาวปัทมา ภิญญวิศาล

**ปริญญา**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

อาจารย์ ดร.ศรัญญา กันตะบุตร

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์  
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยการคัดเลือกตัวอย่าง แบบเจาะจง ( Purposive Sampling) จาก  
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์  
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จบการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท /ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -  
20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการของ AIS ในระบบ Prepaid (โทรศัพท์แบบเติมเงิน) เพราะเห็นว่า  
คุณภาพของเครือข่ายดี และเลือกใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia เพราะเห็นว่ามีลูกเล่นเยอะ มีความถี่ใน  
การใช้บริการ 1 - 10 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น Email, MSN และ Skype

ด้านความรู้ความเข้าใจในการใช้ พบว่า ผู้ตอบ ส่วนใหญ่ มีความสนใจและติดตาม  
เทคโนโลยีในระดับ ปานกลาง โดยจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการจากสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับ  
แรก นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับบริการในระดับปานกลาง โดยบริการที่รู้จัก คือ  
บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูงมากที่สุด และมีความสนใจปานกลางใน  
ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการสามจีเอสเอ็มแอด  
วานซ์ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบมีความคิดเห็นเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วย คือ ด้านบุคลากร ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจคือ ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัย ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียง ของบริษัทน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์รับชำระค่าบริการหลายแห่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถเลือกเปลี่ยนแพคเกจได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ( Download) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีการชี้แจงค่าใช้จ่ายบริการอย่างละเอียด

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์ได้ และมีแนวโน้มจะใช้บริการ นี้เพิ่มขึ้น แต่ไม่มีแนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ตอบส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการนี้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสามจีเอสเอ็มแอดวานซ์มากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการที่คุ้มค่า

<b>Independent Study Title</b>	Attitude of Mobile Phone Subscribers in Mueang Chiang Mai District Towards 3GSM Advance Service of Advanced Info Service Public Company Limited
<b>Author</b>	Miss Pathitta Phinyowisan
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Lecturer Dr. Saranya Kantabutra

### **Abstract**

The study aimed to examine the attitude of the mobile phone subscribers in Mueang Chiang Mai district toward 3GSM Advance service of Advanced Info Service PLC. By applying purposive sampling technique, 300 respondents were selected from mobile phone subscribers currently using 3GSM Advance service. Statistical analyses were performed using frequency, percentage and mean.

The results showed that the majority of samples were male, ages ranged between 31 – 35 years old, graduated with bachelor degree, working as company's employees with average salary between 15,001 - 20,000 Bath. Majority of the respondents were pre-paid customers. The reason for using AIS service was due to the good quality of the network. They preferred Nokia mobile phone because of its functionalities. Their monthly usages were 1-10 times and the main purpose of usage was for communication, such as Email, MSN and Skype.

In term of the cognitive component, the results indicated that the majority respondents were interested in and followed the news about technology at moderate level. Most of them mainly received information of the service through television. In addition, the majority respondents had moderate level of understanding in 3GSM Advance service. They were mostly familiar with high-speed data transferring service through Video and voice media. The respondents also had moderate interest in news/information about 3GSM Advance Service.

Regarding the affective components of service marketing mix of 3GSM Advance service, the results indicated that factors that the average respondents' perceptions were at the agreeable level were People, Physical Evidence, Place, Promotion, Product and Service, and Process respectively. Factor that the respondents' perceptions were at the uncertain level was Price. In each factor, sub-factors that had the highest mean were as follow; People factor-employees with good human relationship and friendly, Physical Evidence factor-trustworthy company's reputation, Place factor-many counter services, Promotion factor-possibility to change service packages without any expense, Product and service factor-the speed of downloading and uploading data, Process factor-simple usage process, and Price factor-a clear explanation of service-related expenses.

In term of the behavior components, the study found that majority of the respondents used mobile phones that currently supported 3GSM Advance service and tended to increase their service usage. However, they had no intention to buy new mobile phones. In addition, the respondents were likely to recommend others to use 3GSM Advance service. Finally, factor that mostly influenced the decision to use 3GSM advance service was the reasonable price.