

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทศนคติที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบ
มัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายธีรชาติ ขอบอธิป

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. เสมอแฉะ สมหอม

ประธานกรรมการ

อาจารย์ เอก บุญเจือ

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อบริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ระบบดีแทค ระบบออเรนจ์ และระบบอัทซ์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียของโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใหญ่ทราบข้อมูลและรู้จักการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ MMS, Photowrold, GPRS, Java game ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการใช้บริการข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดียมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จากมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกมามาก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการใช้งานในปัจจุบันมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

3. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องอัตราค่าใช้บริการยังคงอยู่ในระดับสูง

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการใช้บริการต่าง ๆ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบมัลติมีเดีย และการใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด คือ การรับ-ส่ง อีเมล โดยในอนาคต คาดว่าจะใช้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เพื่อซื้อสินค้า เพื่อดูข่าว กีฬา

Independent Study Title Attitude of Mobile Phone Users Towards Multimedia Form of Data and Entertainment Services in Bangkok Metropolitan Area

Author Mr. Teerachart Chobathip

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Samerkae Somhom

Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the attitude of mobile phone users towards multimedia form of data and entertainment services in Bangkok Metropolitan. The data were collected from questionnaires of 320 respondents who were customers of the GSM Advance, DTAC, Orange and Hutch mobile phone service provider in Bangkok Metropolitan. Data analysis used descriptive statistics that consisted of frequency, percentage and mean.

Most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, with a bachelor degree. Most of them were private company employees, earned 10,001-20,000 Baht per month and their monthly expenses for multimedia form of data and entertainment services were less than 500 Baht.

The cognitive component, most respondents were familiar with MMS, Photoworld, GPRS and Java game respectively.

The affective component, the respondents' opinion towards the usage of the multimedia form of data and entertainment services were at a high level of agreement.

The marketing mix factors affecting the attitude ranging from highest to lowest were promotion, product, price and place respectively.

The promotion factor that affected customers' attitude at the average of highest level was various usage of media.

The product factor that affected customers' attitude at the average of highest level was convenient services.

The price factor that affected customers' attitude at the average of highest level was high service charge.

The place factor that affected customers' attitude at the average of highest level was the 24-hour service.

The behavior component, the respondents had future tendencies to purchase mobile phones that provide multimedia form of data and entertainment such e-mail service to purchase goods and watch news/sports.