

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อนักศึกษา	กนกวรรณ ทิমানนท์
รหัสประจำตัว	55B53170201
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรณเจตฤทธิ
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศิริโวหาร

### บทคัดย่อ

จากวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของครอนบาคและสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที่สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.82) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.77) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.78) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.78) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.79) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\bar{X} = 5.65$ , S.D. = 2.44) ความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ( $\bar{X} = 5.74$ , S.D. = 2.86) จำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ( $\bar{X} = 474.38$ , S.D. = 174.71) และระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ( $\bar{X} = 6.58$ , S.D. = 3.23) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้โทรของโทรศัพท์ต่อวัน ด้านจำนวนค่าบริการต่อรายเดือน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการโทรออกในแต่ละครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรม เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



GRAD VRU

Independent Study Title	Relationship between Service Marketing Mix Factors and Consumer Behavior of Mobile Network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province
Student	Kanokwan Timanont
Student ID	55B53170201
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sa-ard Banchirdrit
Independent Study Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Theathanick Siriwoharn

### ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the service marketing mix factors of the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, 2) to study the behavior of the mobile network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, and 3) to study the relationship between the service marketing mix factors and the consumer behavior of the mobile network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province. The population for this research was considered infinite. The sample for this research, which was calculated using W.G. Cochran's formula, consisted of 385 people. The sampling technique used for this research was cluster sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.94. The statistical analysis was done using percentage, mean, standard deviation (S.D.), Independent t-test, One Way Analysis of Variance and correlation analysis.

The findings of this research were:

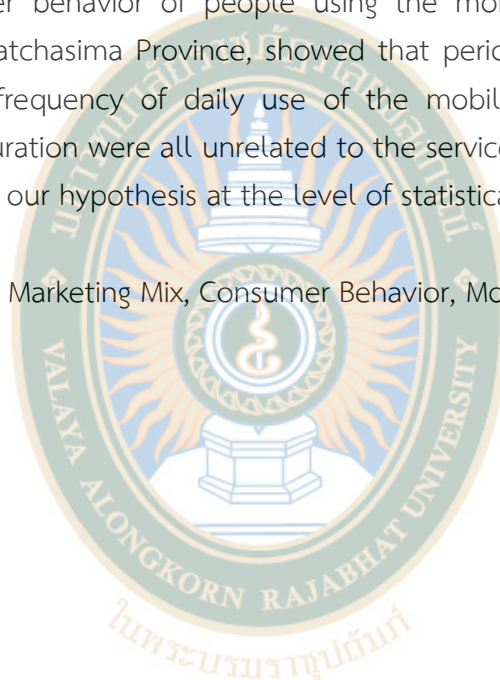
1. Overall, the significance of the marketing mix of the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province was at a high level ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.79) When each aspect was considered individually, the findings showed that the aspect people providing services was at the highest level ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.82). Next the findings also showed that product ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.77) promotion ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.77) place ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.78) physical evidence presentation ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.78) process ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.79) and price ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.79) were all at high levels.

2. The study of the consumer behavior of people using the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province revealed the following results for the following aspects: period of time using the mobile network service ( $\bar{X} = 5.65$ , S.D. = 2.44) frequency of using the mobile network ( $\bar{X} = 5.74$ , S.D. = 2.86) fee per month ( $\bar{X} = 474.38$ , S.D. = 174.71) and call duration ( $\bar{X} = 6.58$ , S.D. = 3.23).

3. The study of the comparisons of the marketing mix on the mobile network users in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, was done classified by personal factors which consisted of gender, age, occupation, revenue and education background. The factors gender, age and occupation, did not produce any significant differences in the level of marketing mix. The factors revenue and education produced significant differences in the level of the marketing mix of the mobile network. This agreed with our hypothesis.

4. The study of the relationship between the service marketing mix factors and the consumer behavior of people using the mobile network in Pak Chong District, Nakhon Ratchasima Province, showed that period of time using the mobile network service, frequency of daily use of the mobile network, service fee per month and call duration were all unrelated to the service marketing mix factors. This did not agree with our hypothesis at the level of statistical significance of 0.05.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Consumer Behavior, Mobile Network



# GRAD VRU