

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ชื่อ	บัตรเดบิตเงิน (Pre - paid) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
อาจารย์ที่ปรึกษา	นางสาวอัญชลี ชายเพชร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
วิชาเอก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี
ปีการศึกษา	การจัดการทั่วไป
	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเงิน (Pre - paid) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ t-test ทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ใช้ F-test (ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least Significant Different)

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด(ด้านการโฆษณา) พบว่า จากโทรทัศน์ในช่วงละคร/ภาพยนตร์ (หนัง)หลังข่าว, จากหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, จากรายการวิทยุ คือคลื่น Hot Wave 91.5 fm, จากงานแสดงสินค้า คือ จัดที่ อิมแพค เมืองทองธานี, จากโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ โรงภาพยนตร์ Major/EGV, จากป้ายโฆษณาแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือถนนสีลม, จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง คือบริเวณรอบอนุสาวรีย์ชัยฯ และจากป้ายเคลื่อนที่ คือรถเมล์, (ด้านการขายโดยพนักงาน) พบว่า มีการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์แบบอัตโนมัติจากเครือข่ายต่างๆ,(ด้านการตลาดทางตรง) พบว่า จาก Internet คือWeb Site, จาก SMS คือจากเครือข่าย AIS, (ด้านการส่งเสริมการขาย) พบว่า เครือข่าย AISคือ โปรโมชันเอาไปเลย, เครือข่าย DTAC คือ โปรโมชันSIMWE, เครือข่าย TRUE คือ โปรโมชันนาทีละ 1 บ. ทุกเบอร์ ตลอด 24 ชม., เครือข่าย HUTCH คือ โปรโมชันเม้าท์ฟรี ไม้อันตั้งแต่ 6 โมงเย็น-ก่อนสี่ทุ่ม, (ด้านการประชาสัมพันธ์) พบว่า เครือข่าย AIS คือโครงการสานรัก, เครือข่าย DTAC คือโครงการสำนึกรักบ้านเกิด, เครือข่าย TRUEคือโครงการปลูกปัญญา...ปลูกความรู้สู่นาคต, เครือข่าย HUTCH คือ กิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์และขอบคุณผู้แทนจำหน่าย สำหรับเครือข่าย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ AIS รองลงมาใช้ DTAC และ TRUE ตามลำดับ

Independent Study Title	Factors Promoting Marketing Having Effect on the Selection to use the Pre-Paid Cards of the Consumers in Bangkok. Metropolitan Area
Name	Miss Anchalee Chaipetch
Advisor	Assistant Professor Pimpha Hirankitti
Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Wanchai Prasertsri
Major	General Management
Academic Year	2008

ABSTRACT

This independent study is on the marketing promotion factors that had effect on the behavior to select pre-paid cards of the consumers in Bangkok metropolitan area. It used the population samples in Bangkok area numbered 400 samples, used the questionnaire in collecting data, statistics used in the percentage, median value, standard deviation, t-test for the hypothesis, test of the sample group with two groups, F-test (ANOVA) and more than two sample groups, if found a difference, used the LSD (least significant difference).

Results of the research found the general data that most were female, aged 21-25 years old, with bachelor's degree, single, salaried employees 5,001-10,000 baht per month.

The factors that promoted the marketing (advertising) found from the TV during the play/movie after the news. From printed matter was Thai Rath newspaper, from the radio was hot wave 91.5 FM, from the exhibition was held at Impact Muang Thong Thani, from the theaters were Major/EGV, from the electronic signs on Silom Road, from the outdoor advertisement was around the Victory Monument, and from the mobile signs came from the buses and sales by the employees. The respondents that answered the questionnaires and gave priority were by automatic phone from the various networks, (Direct marketing) found from the Internet was the Web sites, from SMS was the AIS network (sales promotion), found the AIS network had the promotion Take It Away, DTAC network had SIMWE promotion, TRUE network had promotion of 1 baht per minute, all numbers, 24 hours. HUTCH network had the Mouth Free promotion, no limit, from 18.00 hours – before 22.00 hours, (on public relations) found AIS network in the Love Weave Project, DTAC network had Love Home Conscience Project, TRUE network had the Intellectual Planting...to Future Knowledge Project, HUTCH network had the Linking Relations Activity and thank you the distributors. For the network found most service users used AIS, followed by DTAC and TRUE respectively.