

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)**

**ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี**

**Decision Making in Using Advanced Info Service Public Company Limited**

**in Mueang Districtubon Ratchathani**

ประดิก ปราสาร<sup>1</sup> และธรรมวิมล สุขเสริม<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2017.31

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอกแรน (W.G. Cochran, 1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มิประสบการณในการใช้บริการเครือข่ายนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการ, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

### **Abstract**

The purposes of this research were (1) to compare the personal factors influencing the decision making in using Advanced Info Services Public Company Limited (AIS) in Mueang district, Ubon Ratchathani province, and (2) to study marketing mix influencing the decision making in using AIS in the Mueang district, Ubon Ratchathani province. It is a quantitative research. The sample is an infinite population. The sample size was calculated according to Cochran's method (W.G. Cochran, 1953). There were 400 samples had the experiences on AIS in Mueang district, Ubon Ratchathani province. Used questionnaires with convenient sampling. The instrument was a questionnaire. The statistic component with frequency, percentage, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research revealed that the majority of respondent were female, age less than or equal to 25 years of age, bachelor's Degree or higher, career as governmental and state enterprise officers, monthly income - less than or equal to 10,000 baht. In terms of comparison, personal factors, such as age, education level, occupation and income per month significantly affected the decision making in using AIS at the statistical level 0.05, oppositely, sex and status did not affect the decision making in using AIS. Finally, marketing mixes, such as price, place, and promotion significantly influenced the decision making in using AIS, Mueang district, Ubon Ratchathani province at the statistical level 0.05. However, product did not affect the decision making in using AIS Mueang district, Ubon Ratchathani province.

**Key words:** Service Providers, Subscribers, Personal Factors, Decision Making