

**AN EMPIRICAL STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN
SOCIAL NETWORKING AND PURCHASING DECISION ON
TYPES OF MOBILE PHONE**



PASAWAN BUNRUANG

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY
2010**

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

AN EMPIRICAL STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL NETWORKING AND PURCHASING DECISION ON TYPES OF MOBILE PHONE

PASAWAN BUNRUANG 5038660 ICMA/M

M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)

THEMATIC PAPER ADVISORY COMMITTEE: NUNTANA UDOMKIT, Ph.D. (ECONOMICS AND INTERNATIONAL DEVELOPMENT), CHAIRAWEE ANAMTHAWAT-KIERIG, Ph.D. (MARKETING).

ABSTRACT

This research was conducted in order to study the relationship of how being members of social networking websites would impact on consumer's decisions to choose a particular type of mobile phone. Target respondents were office workers, who have social network accounts and also mobile phones, working in Sathorn road, Bangkok, Thailand. In addition, the researcher utilized questionnaires as an instrument. Three hundred and eighty-five questionnaires were distributed and data was analyzed by using the SPSS program. The results show that being a member of social network websites, the duration of visiting social network websites, and age are related significantly to the purchasing decision for a particular type of mobile phone. Consequently, the target respondents who were members of social network websites purchase mobile phones that support such social network applications now and in the future.

KEY WORDS: SOCIAL NETWORK / MOBILE PHONE / PURCHASING DECISION / BANGKOK METROPOLITAN AREA

54 Pages

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลเน็ตเวิร์กและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทต่างๆ
AN EMPIRICAL STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL NETWORKING
AND PURCHASING DECISION ON TYPES OF MOBILE PHONE

ภาชววรรณ บุญเรือง 5038660 ICMA/M

บช.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นันทนา อุดมกิจ Ph.D. (เศรษฐศาสตร์และการพัฒนาระหว่างประเทศ), นายวี อนามธวัช-ศิริก Ph.D. (การตลาด)

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกโซเชียลเน็ตเวิร์กเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือพนักงานบริษัทบนถนนสาทรที่มีบัญชีโซเชียลเน็ตเวิร์กและโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลจากการศึกษาพบว่า การเป็นสมาชิกโซเชียลเน็ตเวิร์กเว็บไซต์ ระยะเวลาการเข้าชมโซเชียลเน็ตเวิร์กเว็บไซต์ในต่อวัน และอายุ มีนัยสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกโซเชียลเน็ตเวิร์กเว็บไซต์จะซื้อโทรศัพท์มือถือที่รองรับโซเชียลเน็ตเวิร์กแอปพลิเคชันในอนาคต

54 หน้า