

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ/ เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย เทคโนโลยี Bluetooth ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Survey Questionnaire) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth และทัศนคติการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย เทคโนโลยี Bluetooth โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth และทัศนคติการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วย เทคโนโลยี Bluetooth รวมทั้ง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ใน ส่วนของสมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาได้นำมาสรุปผลดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ SMS โดยมีการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จัก คือ การร่วมสนุกผ่านการโหวตไปในรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยส่งข้อความร่วมสนุก หรือตอบรับบริการต่างๆ มีการส่งข้อความเข้าร่วมสนุกในรายการต่างๆ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนข้อความการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับ คือ การรับคูปองเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

5.1.1.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยี Bluetooth โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.1.1.4 กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องทำให้ภาพลักษณ์ของรายการ หรือตราสินค้านั้นดีขึ้นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านราคา ในเรื่องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับ หรือตอบกลับ หรือ ส่งเข้าร่วมสนุกมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านสถานที่ในเรื่องสามารถรับส่งข้อมูลได้ทุกที่มีสัญญาณมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีกิจกรรมการร่วมสนุกที่น่าสนใจ มีการเล่นเกมในรูปแบบต่างๆ มากที่สุด

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

5.1.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.1.2.2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ส่วนบุคคล มีทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.1.2.3 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวสอดคล้องกับฐานข้อมูลผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอุปกรณ์ในการส่งสัญญาณ Bluetooth อยู่

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ SMS โดยมีการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการใช้บริการ SMS มีการใช้บริการอย่างแพร่หลาย อีกค่าใช้บริการยังถูกลงกว่าเดิมมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการ SMS เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการร่วมสนุกผ่านการโหวตไปในรายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะมี การส่งข้อความร่วมสนุก หรือตอบรับบริการต่างๆ มีการส่งข้อความเข้าร่วมสนุกในรายการต่างๆ ด้วยเช่นกัน

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยี Bluetooth โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยี Bluetooth ได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่เกือบทุกยี่ห้อจะมีเทคโนโลยี Bluetooth ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้จนทำให้มีความรู้และความเข้าใจในเทคโนโลยี Bluetooth เพิ่มมากขึ้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth จะเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการร่วมสนุกในการเล่นเกมนิรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth เพิ่มมากขึ้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี

6. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

7. จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/ นักศึกษา

8. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth จะเป็นรูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการร่วมสนุกในการเล่นเกมนิรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจศึกษาเทคโนโลยี Bluetooth ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth มากขึ้นอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยส่งข้อความร่วมสนุก หรือตอบรับบริการต่างๆ โดยมีการส่งข้อความเข้าร่วมสนุกในรายการต่างๆ 1-3 ครั้ง ต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรนำพฤติกรรมดังกล่าวมาสร้างรูปแบบการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยี Bluetooth โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรนำข้อได้เปรียบดังกล่าวมาพัฒนารูปแบบการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีกิจกรรมการร่วมสนุกที่น่าสนใจ และมีการเล่นเกมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth มากขึ้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ซึ่งมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี

5. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

6. จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา

7. จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Bluetooth มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรจะให้ความสนใจกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจมากขึ้น อันเป็นการส่งผลถึงการยอมรับการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี Bluetooth เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมถึงประเด็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. การศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ในเขตกรุงเทพมหานคร” ควรมีการศึกษาอยู่เป็นระยะ เพราะทัศนคติของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาด้านอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี Bluetooth ต่อไป

3. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนั้น เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด