

บทคัดย่อ

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงมากเมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของโทรศัพท์พื้นฐาน โดยมีสาเหตุเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใหม่ที่สำคัญ 2 ราย คือ บริษัท ออเรนจ์ (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัททรูมูฟ) และบริษัทฮัทช์ (Hutch) ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้เกิดการลดค่าบริการ และการปลดล็อกอิมมี่ทำให้ราคาเครื่องโทรศัพท์ถูกลงอย่างมาก จากการแข่งขันข้างต้นส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่บุคคลทั่วไปสามารถมีไว้ครอบครอง ตอบสนองความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของชีวิตมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นของทุกคน และมีอัตราผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนี้มีผู้ให้บริการหลักอยู่ 3 รายที่สำคัญคือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค บริษัททรูมูฟ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2549 เอไอเอส 45% ดีแทค 30% และ ทรูมูฟ 18%

โดยแต่ละผู้ให้บริการแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภทคือ บริการแบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) และบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กว่า 80% นิยมใช้งานบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) เนื่องจากปัจจัยการหาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องยุ่งยากในการขอเปิดใช้บริการ ค่าบริการที่ถูกลง และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างอิสระ จากข้างต้นแสดงให้เห็นความสำคัญของการเติบโตของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า นอกจากการแข่งขันทางด้านราคา และบริการอื่นๆ แล้วปัจจัยที่นับว่ามีความสำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงิน เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ของผู้ให้บริการ

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเติมเงิน โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการใช้บริการช่องทางการเติมเงิน และศึกษาหาปัจจัยในการเลือกช่องทางการเติมเงิน รวมถึงปัญหาที่พบ และความต้องการสูงสุดในการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ให้บริการสามารถนำผลการศึกษไปคิดหากลยุทธ์ในการดูดซับความต้องการส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer surplus) ทุกกลุ่มได้ ทำให้สวัสดิการสังคมดีขึ้นทั้งผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ จากงานศึกษาในอดีตพบว่าผู้ใช้งาน

โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยศึกษาหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จึงได้มุ่งศึกษากรณีตัวอย่างสำหรับผู้ใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งเท่านั้น

โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบ Descriptive research โดยเน้นเฉพาะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งเท่านั้นมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง โดยการเก็บข้อมูลการเติมเงินของลูกค้าจากระบบในเดือนมีนาคม และโดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม (Structured survey) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จำนวนตัวอย่าง 270 ชุด โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้งานทั่วไปของผู้ให้บริการรายหนึ่งเท่านั้นและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 19-35 ปี ซึ่งเป็นวัยแรงงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด 61% อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนถึง 45% และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีสัดส่วนรองลงมาคือ 33% รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 0-3 ปีประมาณ 61.12% นิยมเติมเงินด้วยมูลค่า 300 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 301-500 บาทต่อเดือน

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเติมเงินด้วยมูลค่าต่ำ จะเติมเงินด้วยความถี่มากกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน คือกลุ่มผู้ที่ไม่มียาได้ หรือมียาได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาอาชีวศึกษา/มัธยมศึกษาลงไป กลุ่มนี้ให้ความสำคัญของต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินมากกว่าเวลาในการเติมเงินบ่อยๆ อีกกลุ่มคือกลุ่มที่นิยมเติมเงินด้วยมูลค่า 300 บาทขึ้นไป โดยเติมเงิน 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นกลุ่มอาชีพทั่วไป มียาได้มากกว่า 5,000 บาทต่อเดือน การศึกษาอาชีวศึกษา/มัธยมศึกษาขึ้นไป ให้ความสำคัญของต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินมากกว่าเงิน

สำหรับปัจจัยการเลือกช่องทางการเติมเงินพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเติมเงินผ่านช่องทางบัตรเติมเงินมากที่สุดสัดส่วน 58.15% รองลงมาคือการเติมเงินด้วยมือถือผ่านตัวแทนสัดส่วน 36.18% แหล่งที่ใช้บริการเติมเงินมากที่สุดคือ ช้อจากร้านสะดวกซื้อสัดส่วน 91.85% ปัญหาการเติมเงินที่พบบ่อยที่สุดคือบัตรเติมเงินที่ต้องการหมด รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ โบนัสเงินเพิ่ม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางการเติมเงินอันดับที่ 1 สามารถใช้บริการเติมเงินได้ 24 ชั่วโมง อันดับที่ 2 หาซื้อบัตรเติมเงินได้ทั่วไป อันดับที่ 3 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก อันดับที่ 4 ช่องทางนั้นมีราคาและวันให้เลือกได้หลายระดับ อันดับที่ 5 มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและการ์ดเติมเงินสวยงาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกช่องทางการเติมเงินพบว่า การเติมเงินผ่านช่องทางบัตรเติมเงินเป็นช่องทางที่นิยมเป็นอันดับหนึ่ง และการเติมเงินด้วย

เมื่อถือผ่านตัวแทนนิยมเป็นอันดับที่สอง โดยไม่มีความสัมพันธ์ใดๆกับอายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา แต่สำหรับช่องทางอื่นๆ ช่องทางการเติมเงินผ่านตู้ ATM และผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งนั้น ผู้ที่ใช้งานจะเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนช่องทางการเติมเงินผ่านศูนย์บริการและผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาเท่านั้น

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการ และรสนิยมที่แตกต่างกันหลายแบบ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องเสนอบริการให้มีระดับราคาการเติมเงิน หลากหลายให้เลือกเติม เพื่อดูดซับส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumer surplus) ทุกกลุ่ม และสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับช่องทางการเติมเงินคือ ผู้ใช้บริการต้องสามารถเข้าถึงแหล่งขายได้สะดวกซึ่งปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อเป็นจุดบริการที่มีทั่วไปและอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับมูลค่าและกำไรที่จะได้รับด้วย และในบางครั้งผู้ผลิตสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้งานช่องทางการเติมเงินบางช่องทางได้ด้วยรายการส่งเสริมการขายที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้งาน

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งหวังให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยนำความรู้ทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมนั้นๆ เมื่อเข้าใจและทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้ผลิตสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไรกับผู้ผลิตและเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคนับเป็นการทำให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น