

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี 2544 จนกระทั่งถึงปัจจุบันผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเพิ่มขึ้นจาก 8 ล้านเลขหมายในปี 2544 เป็น 39.4 ล้านเลขหมายในปี 2549 มีการขยายตัวอย่างก้าวกระโดดมากกว่า 400% ในขณะที่โทรศัพท์พื้นฐานมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี 2544 จำนวน 6.1 ล้านเลขหมาย เป็น 7 ล้านเลขหมายในปี 2549 คิดเป็นอัตราการเติบโตเพียง 14% แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์พื้นฐานถึงจุดอิ่มตัวแล้ว และเนื่องจากราคาค่าบริการ ราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ลดลง และสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้เครื่องโทรศัพท์มือถือมีฟังก์ชันการทำงานได้หลายอย่าง ขนาดเล็กลงทำให้สะดวกในการพกพา ปัจจุบันหลายอย่างเหล่านี้ส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้ามาทดแทนการใช้โทรศัพท์พื้นฐานได้อย่างแน่นอน

ตารางที่ 1.1

จำนวนเลขหมายผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	2543**	2544	2545	2546	2547	2548	2549*
จำนวนหมายเลข (ล้าน)	3.1	8.0	17.4	22.4	27.4	32.0	39.4
%การเปลี่ยนแปลง	35.8	119.9	117.7	28.4	22.0	16.9	26.4

ที่มา: รายงานเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ : *ปี 2549 ข้อมูลเบื้องต้น ณ พ.ย.

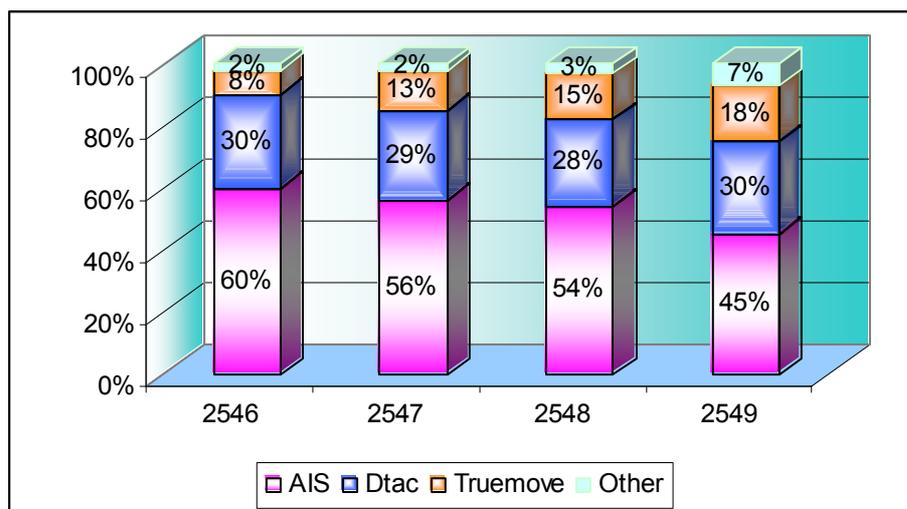
**เป็นข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ post-paid

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักที่สำคัญอยู่ 3 รายคืออันดับที่ 1 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ด้วยฐานลูกค้า 17.7 ล้านเลขหมาย อันดับที่ 2 บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค จำนวนลูกค้า 11.5 ล้านเลขหมาย อันดับที่ 3 บริษัททรูมูฟ จำกัดมีลูกค้า 6.7 ล้านเลขหมาย ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2549 AIS 45% Dtac 30% และ Truemove 18% AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ในขณะที่

Dtac ยังคงรักษาสถานะเดิม แต่มีบริษัทน้องใหม่ ทรูมูฟ (เปลี่ยนชื่อมาจากบริษัททีโอเอเร็นจ์) ที่มาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดีตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ให้บริการหลักคือ AIS และ Dtac

ภาพที่ 1.1.

แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา : www.ais.co.th, www.dtac.co.th, www.truecorp.co.th

โดยแต่ละผู้ให้บริการแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ บริการแบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) และบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid)

ในช่วงแรกของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี 2529 มาจนกระทั่งปี 2544 โทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าบริการ (ค่าแอร์ไทม์) ที่สูงมาก โดยเฉพาะการให้บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้าหรือ ระบบ Prepaid จะมีอัตราค่าโทรต่อนาทีสูงกว่าระบบ Postpaid ทำให้ระบบ Prepaid ยังไม่เป็นที่นิยมเมื่อเทียบกับระบบ Postpaid แต่เมื่อเข้าสู่ปีแห่งการแข่งขันปี 2545 ที่มีบริษัทผู้ให้บริการรายใหม่ ทีโอเอเร็นจ์เข้าสู่ตลาดในเดือนมีนาคม 2545 โดยใช้กลยุทธ์เสนอขายชุดโทรศัพท์หรือตัวเครื่องในราคาที่ถูกลงด้วยการทำสัญญาใช้บริการขั้นต่ำ 6 เดือน และเสนอการคิดค่าโทรเป็นวินาที ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แข่งขันกันอย่างมาและอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนที่สำคัญคือเมื่อดีแทคประกาศปลดล็อก"อีมี"หรือรหัสประจำเครื่อง(IMEI:International Mobile Equipment) ในวันที่ 1 เมษายน 2545 ได้เปิดทางให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องถูกขายจากผู้จำหน่ายรายใดก็ได้ที่จำหน่ายในราคาต่ำสุด จากเดิมที่เครื่องบริษัทไหนก็ต้องใช้กับเครือข่ายบริษัทนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ "กดดัน" ให้

ราคาเครื่อง และค่าบริการ (แอร์ไทม์) ลดลงต่ำสุดถึงนาที่ละ 1 สลิ่ง นี่เป็นจุดก้าวเข้าสู่ตลาดการแข่งขันที่รุนแรงทั้งราคาและบริกาต่าง ๆ ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายมีผู้ใช้บริการในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ในปริมาณสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 88 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด

ตารางที่ 1.2.

อัตราส่วนของผู้ใช้บริการระบบ Prepaid และ Postpaid ของผู้ให้บริการ ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2549

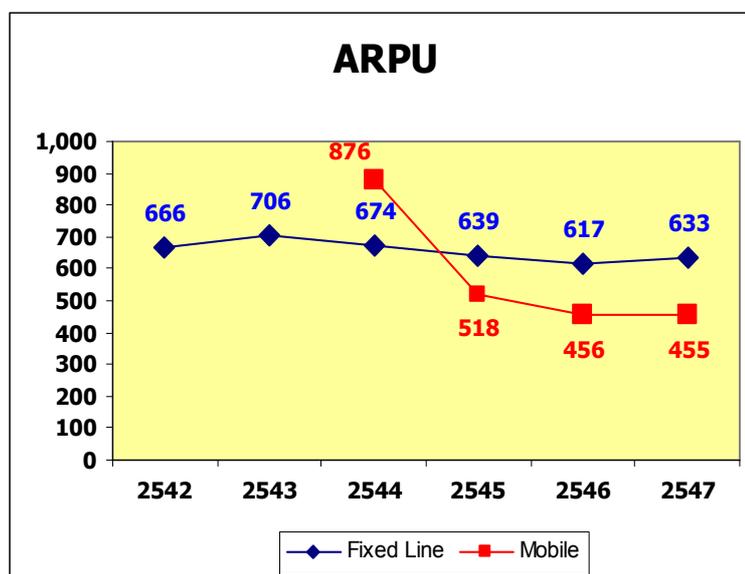
	Postpaid (เลขหมาย)	Prepaid (เลขหมาย)	Postpaid %	Prepaid %
AIS*	1,973,600	15,749,500	11.14%	88.86%
Dtac	1,966,602	9,496,225	17.16%	82.84%
Truemove	487,601	6,272,254	7.21%	92.79%

ที่มา : www.ais.co.th, www.dtac.co.th, www.truecorp.co.th

หมายเหตุ : AIS* ข้อมูลรวม GSM advance และ GSM 1800

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการให้บริการลูกค้าในระบบ Prepaid เป็นที่นิยมมากกว่า เนื่องจากปัจจัยการหาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องยุ่งยากในการขอเปิดใช้บริการ ค่าบริการที่ถูกลง และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างอิสระ เมื่อพิจารณาในด้านของผู้ให้บริการถึงแม้อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่พบว่ารายได้ต่อผู้ใช้บริการ 1 คนต่อเดือน หรือเรียกว่า ARPU (Average Revenue Per User) ของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มลดลงจาก 876 บาท ต่อเดือนในปี 2544 เป็น 455 บาทต่อเดือนในปี 2547 จากเหตุปัจจัยการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ให้บริการต้องลดค่าบริการลง

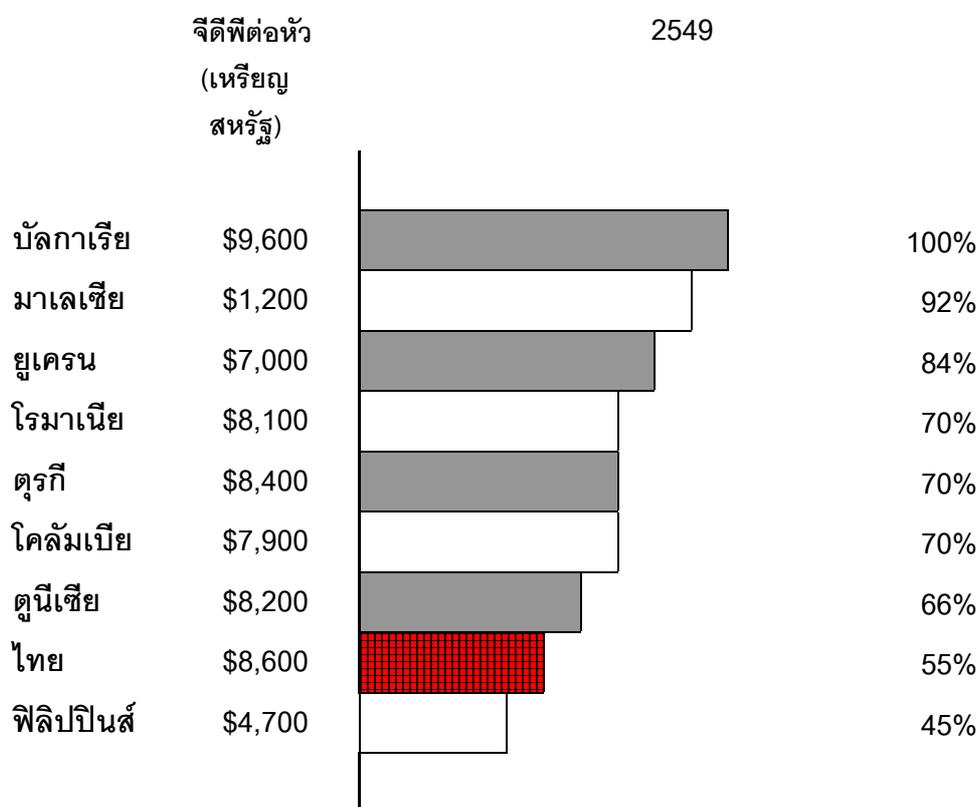
ภาพที่ 1.2.
แสดงจำนวนรายได้จากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อผู้ให้บริการหนึ่งคนต่อเดือน



ที่มา: รายงานภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยและแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แนวโน้มของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ ปี 2550 ยังคงมีแนวโน้มมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรอยู่ที่ 55 % ซึ่งอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับระดับจีดีพีต่อหัวของประเทศ

ภาพที่ 1.3.
แสดงสัดส่วนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
สัดส่วนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาส 3 ปี



ที่มา: International Telecommunication Union World Telecommunication Indicators Database 2005

จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในปี 2550 ตลาดจะยังคงมีการแข่งขันสงครามราคา (Price War) อยู่แต่อาจจะลดความรุนแรงลงเนื่องจากการเริ่มใช้ค่าเชื่อมโยงโครงข่าย (Interconnection charge) การแข่งขันกันในด้านความสามารถในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคจะเริ่มมีบทบาทสำคัญ (Distribution) เพิ่มขึ้น และการเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ได้ให้บริการเพียงแค่ทางด้านเสียง แต่ยังมีบริการรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นบริการเสริม เช่น บริการข้อความสั้น, บริการรับ-ส่งข้อมูลผ่าน GPRS, MMS, ซื้อสินค้า, จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ซึ่งบริการเสริมเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น

เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นแบบ Prepaid ดังนั้นช่องทางการเติมเงินจึงมีความสำคัญมากซึ่งผู้ให้บริการทุกรายจะต้องสร้างช่องทางต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้

บริการ ถึงแม้สินค้าจะดีเพียงใด แต่หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ หรือสถานที่ที่จะหาซื้อไม่สะดวกก็จะทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้หรือใช้น้อยกว่าที่ควรจะเป็นได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย โดยจะต้องรู้ว่า ลูกค้ามีมากเพียงไรและอยู่ที่ไหนบ้าง มีพฤติกรรมในการเติมเงินอย่างไร เช่น เติมเงินบ่อยเท่าใด นิยมเติมเงินผ่านช่องทางไหน ATM, Internet หรือซื้อการ์ดเติมเงิน ทั้งหมดนี้ล้วนมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภคและปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้วยช่องทางแบบต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาบริการ เพื่อเพิ่มสวัสดิการสูงสุดให้กับทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำมาเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในระยะยาวต่อไป

สำหรับรายงานการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่องทางการเติมเงิน รวมถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการช่องทางการเติมเงิน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการสูง รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการที่มีธุรกิจให้บริการทางด้านการสื่อสารหลายประเภท จึงมีการคิดค้นช่องทางการเติมเงินแบบแปลกใหม่และหลายรูปแบบมากที่สุด

ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แห่งนี้นักพยายามคิดค้นหาช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเติมเงินได้สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย โดยมีการเปิดให้บริการช่องทางการเติมเงินทางเลือกต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. Mobile Top Up บริการเติมเงินมือถือด้วยมือถือ
2. ATM Top Up เติมเงินมือถือผ่าน ATM
3. Home Top Up เติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์บ้าน
4. Top Up Card เติมเงินมือถือผ่านบัตรเติมเงิน
5. เติมเงินผ่านศูนย์บริการ
7. Internet Banking
8. Telephone Banking
9. Public Phone Top up เติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะ

โดยแต่ละช่องทางมีความสะดวก และสนองความต้องการผู้บริโภคได้ต่างกันไปขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจเลือกช่องทางต่างๆ กันไป ทั้งนี้บางครั้งบริษัทผู้ให้บริการมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมในแต่ละช่องทาง ซึ่งก็มีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางต่างๆ เช่นกัน จึงมีความจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง และตอบสนองให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเติมเงินและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการช่องทางเติมเงินแบบต่าง โดยมุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัทเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่ง
2. ศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกช่องทางเติมเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค
3. ศึกษาหาปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการช่องทางเติมเงินเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการต่อไป
4. ศึกษาหาระดับความพอใจในการใช้บริการช่องทางเติมเงิน

1.3. ขอบเขตในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัทผู้ให้บริการแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. แหล่งข้อมูล และวิธีการศึกษา

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลการเติมเงินของลูกค้าในช่องทางต่างๆ จากระบบในระยะเวลา 1 เดือนเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการประเภทลูกค้าทั่วไป โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อหา
 - ผู้บริโภคเติมเงินในช่วงวัน เวลาใดมากที่สุด
 - จำนวนยอดการเติมเงินแต่ละครั้งที่นิยมมากที่สุดเป็นเท่าใด

- ช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ มีปริมาณมากน้อยเป็นส่วนไหน
- การเติมเงินไม่สำเร็จเนื่องจากปัญหาระบบมีสัดส่วนเป็นเท่าใดของที่สำเร็จ

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม (Structured survey) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ และวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีจุดประสงค์การออกแบบสอบถามดังนี้

- เพื่อศึกษาหาความถี่ของการเติมเงิน และยอดการเติมเงินแต่ละครั้งในแต่ละช่องทางว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด
- เพื่อศึกษาหาความต้องการสูงสุดในการเติมเงินของผู้บริโภคระหว่างค่าโทร หรือ ระยะเวลา
- เพื่อศึกษาหาปัญหาที่ลูกค้าพบในการใช้บริการช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ เช่น หาสถานที่จำหน่ายบัตรเติมเงินยาก, ปัญหาการเติมเงินผิดพลาด, ธนาคารที่ให้บริการมีน้อย หรืออื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการต่อไป
- เพื่อศึกษาหาระดับความพอใจในการใช้บริการช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ
- เพื่อศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภคระหว่างการเพิ่มโบนัสพิเศษในการเติมเงิน หรือลูกค้าให้ระดับความสะดวกในช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ มากกว่ากัน

1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ให้บริการสามารถวางแผนเกี่ยวกับระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดสอดคล้องกับหลักการที่ว่า ทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด ต้องบริหารให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้บริโภคและผู้ให้บริการ
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ ปัญหาและความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้สามารถปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นเพื่อให้สวัสดิการสังคมดีขึ้น
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยในการเลือกช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถคิดหากลยุทธ์ใหม่ๆ ในการจูงใจลูกค้าในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด