บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ โดยอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และทางการตลาดในการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบสอบถามที่คัดเลือกขึ้นมาทั้งหมด 270 ชุด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัททรูมูฟแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึง 63% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 61% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 45% มีอายุเฉลี่ยที่ 27 ปี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยที่ 12,737 บาทโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30% ของผู้มีรายได้จะมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มานานเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปีขึ้นไปมากที่สุดสัดส่วน 27.41% ซึ่งใกล้เคียงกับระยะเวลา 1-2 ปีมีสัดส่วน 25.93% และเมื่อพิจารณาเปอร์เซ็นต์รวมของระยะเวลาตั้งแต่ 0-2 ปี มีสัดส่วนรวมกันเท่ากับ 45.93 % แสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานที่อายุไม่เกิน 2 ปี เนื่องมาจากบริษัททรูมูฟเข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนเมื่อปี 2545 นับรวมจนกระทั่งปัจจุบันเป็นเวลา 5 ปี ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายใหม่มีอายุการใช้นานน้อยอยู่

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านข้อมูลระบบมีสัดส่วนการเติมเงินด้วยมูลค่า 50 บาทสูงสุดแต่จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเติมเงินด้วยมูลค่า 300 บาทมากที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาจากการสุ่มตัวอย่างซึ่งสุ่มตัวอย่างเพียง 270 ตัวอย่างทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ได้แสดงถึงความนิยมที่แท้จริงของผู้ใช้งานทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 45% เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง ผลที่ได้จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเติมเงินด้วยมูลค่า 300 บาทมากที่สุด

4. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่นิยมเติมเงินด้วยมูลค่าน้อยๆ แต่เติมเงินบ่อยครั้งในรอบเดือน กับกลุ่มที่เติมเงินด้วยมูลค่า 300 บาทแต่เติมเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยทั้ง 2 กลุ่มสามารถแยกได้โดยกลุ่มแรกมีลักษณะอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นผู้ไม่มีรายได้หรือรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษา และ ปวช/ปวส อาชีวศึกษา ส่วนกลุ่มที่สองมีลักษณะอาชีพทั่วๆไป เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะนิยมเติมเงินด้วยบัตรมูลค่าน้อยๆ กำลังซื้อน้อย แต่จะเติมด้วยความถี่สูงกว่าเนื่องจากให้ความสำคัญของต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินมากกว่าเวลา ส่วนผู้ที่มีรายได้มากขึ้นจะเติมเงินด้วยมูลค่าสูงกว่าเนื่องจากมีกำลังซื้อมากกว่า เติมด้วยความถี่น้อยกว่าเนื่องจากให้ความสำคัญของต้นทุนค่าเสียโอกาสของเวลามากกว่าเงิน

5. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเติมเงินเมื่อจำเป็นคือค่าโทรหมดเท่านั้นมีสัดส่วน 73.33% และมีเงินค่าโทรเหลือก่อนเติมไม่เกิน 100 บาทสัดส่วน 90.37% แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการถือเงินสดในมือเพื่อจับจ่ายใช้สอยอย่างอื่นมากกว่าจะเติมเงินเข้าไปเป็นค่าโทรด้วยมูลค่าสูงๆ ดังนั้นแหล่งที่จะขายสินค้าจะต้องเข้าถึงได้สะดวกและหาซื้อได้ทั่วไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

6. จากแบบสอบถามผู้ที่บทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเองมากกว่า 90% แสดงว่าปัยจัยภายนอกเป็นเพียงสิ่งเร้า กระตุ้น แต่ตนเองเป็นทั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เลือกแหล่งซื้อ และเป็นผู้ใช้งาน

7. จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่มีความแน่นอนของเวลาที่เติมเงินสัดส่วน 61.85% และระบุว่าไม่มีความแน่นอนในวันที่เติมเงินสัดส่วน 78.52% แต่จากข้อมูลของระบบพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเติมเงินในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เลิกเรียน คือ 17:00-20:00 ซึ่งเป็นเวลาที่สะดวกของผู้ใช้งานทั่วไป และ นิยมเติมเงินในช่วงต้นเดือน ปลายเดือน ซึ่งจะสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เงินเดือนออก

8. ในทางการตลาดความต้องการสูงสุดคือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจากหลักอุปสงค์การที่จะทำให้เกิดการบริโภคสินค้ามากขึ้นนั้นนอกจากการเปลี่ยนแปลงในปริมาณซื้อยังสามารถเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์โดยปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาเปลี่ยนแปลงแล้วทำให้เกิดความต้องการมากขึ้นซึ่งในที่นี้พบว่ารายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือโบนัสค่าโทรเพิ่มขึ้นเมื่อเติมเงิน จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มโบนัสค่าโทรเป็นที่ต้องการมากที่สุด เพราะโดยนัยการได้รับค่าโทรเพิ่มขึ้นก็เสมือนราคาของสินค้านั้นถูกลง คือเงินมูลค่าเท่าเดิมจะได้รับค่าโทรมากขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค : วิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน คือถ้าผู้ผลิตต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ช่องทางการเติมเงินอื่นๆ ก็สามารถกระตุ้นด้วยการให้โบนัสเพิ่มแล้วผู้บริโภคจะหันไปใช้ช่องทางนั้นเนื่องจากการผลทางการทดแทน

9. จากแบบสอบถามพบว่าช่องทางการเติมเงินที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นอย่างดีคือ การเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน และเติมเงินด้วยมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานเติมเงินเป็นอันดับที่หนึ่งคือเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน และอันดับที่สองคือเติมเงินด้วยมือถือ โดยช่องทางที่นิยมเติมเงินเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการเติมเงินผ่านตู้ ATM และ Internet Banking พบว่ามีความเกี่ยวโยงกับระดับการศึกษาโดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีเท่านั้นที่เลือกช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่นิยมอันดับที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการศึกษามีผลต่อการเลือกใช้งานช่องทางเติมเงินที่มีขั้นตอนซับซ้อน

10. ปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างประสบอันดับที่ 1 และ 2 คือบัตรเติมเงินที่ต้องการหมด สัดส่วน 40% อันดับที่ 3 คือจุดให้บริการมีน้อย แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัญหาที่สำคัญคือปัญหาการหาซื้อสินค้าที่ต้องการ เนื่องจากความต้องการเติมเงินเกิดขึ้นทันทีเมื่อจำเป็นเท่านั้นดังนั้นต้องการหาซื้อให้ได้ทันที ส่วนปัญหาทางด้านความผิดพลาดของระบบที่กลุ่มตัวอย่างพบประมาณ 12.23% มีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับปัญหาการหาซื้อบัตรเติมเงิน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลระบบที่มีความผิดพลาดเนื่องจากการเติมเงินผ่านบัตรเพียง 0.02% และเติมเงินผ่านตัวแทนเพียง 0.06%

11. สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบัตรเติมเงินคือร้านสะดวกซื้อซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 91.85% เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อมีกระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เข้าถึงได้ง่าย

12. ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ1-4 เกี่ยวข้องกับความสะดวกโดย ความสะดวกแรกคือการเข้าถึงแหล่งขายสินค้า (ใช้บริการเติมเงินได้ 24 ชั่วโมง, หาซื้อบัตรเติมเงินได้ทั่วไป, มีตัวแทนให้บริการเติมเงินจำนวนมาก) ความสะดวกอีกแบบคือขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และปัจจัยรองลงมาอันดับที่ 4-5 เกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้า(มีราคาและวันให้เลือกได้หลายระดับ, การ์ดเติมเงินสวยงาม) และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

13. จากปัญหาการหาซื้อบัตรเติมเงินยาก กลุ่มตัวอย่างต้องการช่องทางการเติมเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติที่ติดตั้งทั่วไปเพิ่มเติมเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ การเติมเงินผ่านอินเทอร์เน็ต

14. โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในบริการช่องทางการเติมเงินของบริษัททรูมูฟมีสัดส่วน 95.56%

15. ความถี่ในการเติมเงินต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเติมเงินแบบต่างๆ เนื่องจากความถี่การเติมเงินความถี่ต่างๆ กระจายทุกช่องทาง แต่พบว่าช่องทางการเติมเงินที่มูลค่าต่ำๆ ให้เลือก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเติมเงินด้วยความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคือ ช่องทางผ่านตัวแทนและ ผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะ

16. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่องทางการเติมเงินแบบบัตรเติมเงินและแบบเติมเงินด้วยมือถือ แต่มีความสัมพันธ์กับช่องทางเติมเงินผ่าน ATM และ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปใช้งานเท่านั้น ส่วนการเติมเงินผ่านศูนย์บริการ และผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะไม่มีผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้งาน เนื่องจากการเติมเงินผ่าน ATM และ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความซับซ้อน และต้องมีบัญชีเงินฝากในธนาคาร สำหรับการเติมเงินผ่านตู้สาธารณะนั้นสำหรับผู้มีระดับการศึกษาสูงๆ จะไม่นิยมใช้งานตู้โทรศัพท์สาธารณะ จึงไม่มีการใช้งานดังกล่าว

17. ปัญหาเรื่องการเติมเงินที่กลุ่มตัวอย่างพบและต้องการให้แก้ไขคือการที่ต้องซื้อบัตรเติมเงินที่มูลค่าน้อยๆ ในราคาสูงกว่ามูลค่าของบัตร ซึ่งสาเหตุนี้เกิดจากความขาดแคลนของบัตรที่มีมูลค่าน้อยคือ 50 บาท และ 90 บาท ที่เป็นที่นิยมทำให้ผู้ขายถือโอกาสขายแพงกว่าราคาปกติ และปัญหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงและแก้ไขอย่างเร่งด่วนอีกคือเรื่องของสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่ายในพื้นที่ต่างจังหวัด รวมถึงต้องการโปรโมชั่นค่าโทรถูกๆ

5.2. ปัญหาและอุปสรรคจากการศึกษา

1. เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้เพียง 270 ตัวอย่างเท่านั้น รวมถึงไปแจกแบบสอบถามในบางสถานที่ไม่ทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงทำให้ผลจากการศึกษาส่วนที่เป็นแบบสอบถามไม่ได้แสดงผลของผู้ใช้งานทั้งหมด เพียงแต่จะสามารถบอกลักษณะพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละกลุ่มเท่านั้น

2. เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแจกแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบางช่องทางการเติมเงินซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยม จึงอาจขาดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

5.3. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่าช่องทางการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด และร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่นิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมให้มีการขายบัตรเติมเงินหลายระดับราคาที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดีผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตของแต่ละช่องทางด้วย

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการเลือกช่องทางการเติมเงินที่สำคัญคือความสะดวก ซึ่งความสะดวกของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน แล้วแต่ลักษณะของระดับการศึกษา คือผู้ที่มีความรู้มากอาจจะสะดวกในบางช่องทาง เช่น การใช้งานตู้ ATM หรือ การใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทราบลักษณะของลูกค้าว่าเป็นกลุ่มใด และพยายามจัดช่องทางที่เหมาะกับกลุ่มนั้นๆ

3. ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการคิดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานโดยจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้ใช้งานทั่วไปต้องการโบนัสค่าโทรเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่หนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญและจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ

4. ในการวิจัยพบปัญหาการขาดแคลนสินค้าที่ต้องการทำให้เกิดการเอาเปรียบทางการค้าโดยการขายราคาเกินมูลค่าปกติ ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ และพยายามผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการ

5. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการศึกษาข้อมูลทั้งจากแบบสอบถามเพื่อค้นหาความจริงจากผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์ข้อมูลในระบบทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถออกแบบระบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า เช่น การใช้งานเติมเงินจะเกิดในช่วงเวลา 17:00-20:00 มากที่สุดดังนั้นระบบที่ออกแบบจะต้องรองรับการใช้งานในช่วงเวลานี้ได้

5.4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ขยายเข้าไปในต่างจังหวัดมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะขยายขอบเขตของกลุ่มการศึกษาไปยังต่างจังหวัด ซึ่งอาจจะพบปัญหา และความต้องการที่แตกต่างออกไป

2. เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น อาจจะศึกษาค้นหารายการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการที่แท้จริงอย่างละเอียด เช่น การเติมเงินแล้วได้โบนัส, ค่าโทรอัตราพิเศษเป็นช่วงเวลา, ค่าโทรอัตราพิเศษเฉพาะหมายเลข หรืออื่นๆ

3. เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ผู้บริโภคแล้ว อาจจะขยายผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของแต่ละช่องทางการเติมเงินเพิ่มขึ้น เพื่อการจัดช่องทางการเติมเงินที่เหมาะสมทั้งกับผู้บริโภคและผู้ผลิต