

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานบริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 คน มาจากประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาอายุย่อย เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นไปทางปัจเจกบุคคล จึงไม่รวมถึงลูกค้านิติบุคคลหรือองค์กรต่างๆ โดยทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ 3 ราย เท่านั้น คือ คีอ เอไอเอส, ดีแทค และ ทรูมูฟ เนื่องจากผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย เป็นผู้ให้บริการที่ครองส่วนแบ่งตลาดรายหลักของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานของการวิจัย (1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS แตกต่าง (2) อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS และการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเสริม GPRS ของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-34 ปี สถานภาพโสด โดยทั่วไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ระบบที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นระบบบัตรเติมเงิน โดยเครือข่ายที่ใช้คือ เอไอเอส (AIS) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS คือตนเอง ส่วนใหญ่เคยใช้งานบริการเสริม GPRS และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานส่วนใหญ่รองรับการใช้งาน GPRS

ส่วนที่ 2 : การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับสถานภาพสมรส ที่ต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยและมีสถานภาพเป็นโสดตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากและสมรสแล้ว ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเสริม GPRS จำนวน 230 คน มีปริมาณการใช้งานบริการเสริม GPRS เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเสริม GPRS คือ 18.01-24.00น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม GPRS เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ วัตต์ได้จากระดับความพอใจต่อการใช้บริการเสริม GPRS พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการใช้บริการเสริม GPRS จำนวน 230 คน ส่วนใหญ่มีความพอใจต่อการใช้บริการเสริมในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 : การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS และ การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

โดยการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS จำนวน 294 คน จากกลุ่มตัวอย่าง

400 คน การศึกษาในส่วนนี้เป็นการนำสมมติฐานที่ตั้งไว้มาทดสอบด้วยการพิจารณาด้วย t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านการรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเรื่องสามารถใช้บริการได้ง่าย และมีความทันสมัยมากกว่ากลุ่มคนทำงานแล้ว ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านแหล่งค้นหาข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนทำงานแล้วเช่นกัน สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านการประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบ ด้วยค่าที (t-test) ในการวิเคราะห์ผล พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริการเสริม GPRS มีความทันสมัย มากกว่ากลุ่มคนทำงาน ส่วนกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรื่องอัตราความเร็วในการทำงานมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากค่านึงถึงประโยชน์จากใช้งานมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่ากลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญเรื่องอัตราค่าบริการ GPRS มีความเหมาะสมและมีการชี้แจงรายละเอียดชัดเจนง่ายในการตรวจสอบมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรายการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวกำหนดอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์ ที่กล่าวถึงปริมาณการซื้อจะขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค โดยที่ตัวกำหนดรสนิยมของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ นอกจากนี้ทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler Philip (2000, หน้า 160) ยังกล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบได้เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ เช่น อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แล้วก็จะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จึงทำให้ผล

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษารุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในการศึกษาของเกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ที่พบว่าอายุต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน

ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในการศึกษานี้ที่ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS คือ เพศ กับระดับการศึกษา ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งเรือง เสนีย์ศรีสกุล (2547) เช่นเดียวกับที่พบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS เช่นกันโดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ที่พบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการศึกษาด้านบริการเสริม GPRS ในครั้งนี้ ได้พบปัจจัยใหม่ ด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอาชีพ ว่าไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม GPRS

ด้านการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS พบว่าในกลุ่มอาชีพต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริม GPRS ด้านการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา พบว่ากลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดว่าด้วยเรื่องการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากขนาดของตลาดมีขนาดใหญ่มาก และประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะย่อย ๆ มากมาย มีวัยที่แตกต่างกัน มีการศึกษาแตกต่างกัน อำนาจซื้อแตกต่างกัน พื้นฐานสังคม ความชอบความต้องการที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาลักษณะการแบ่งส่วนตลาด แล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่ธุรกิจมีความถนัดที่จะสนองความต้องการในตลาดนั้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอทางธุรกิจ

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาควรเน้นถึงประโยชน์ความหลากหลายในการใช้งาน และความทันสมัยของเทคโนโลยี สามารถใช้งานได้ง่าย ส่วนคนทำงานควรให้ความสำคัญในเรื่องอัตราความเร็วในการใช้งาน
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา ควรให้ความสำคัญเรื่องความโปร่งใสของการที่ไม่มีเงื่อนไขด้านราคาผูกมัดในการใช้งาน และความถูกต้องในการคิดค่าบริการง่ายในการตรวจ
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของทั้งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายให้รองรับการใช้งานได้ทั่วประเทศ และการพัฒนาคุณภาพสัญญาณในการเชื่อมต่อบริการเสริม GPRS
- 4) กลยุทธ์ด้านรายการส่งเสริมการขาย หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาควรใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียนก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย สำหรับกลุ่มคนทำงานควรให้ความสำคัญในการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอใหม่ๆ เพื่อให้เหมาะสมหรือสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงาน

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลา ดังนั้นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นบริเวณอาคารสำนักงาน หน่วยงานราชการ และมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่ค่อยมีการกระจายของข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาคือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริม GPRS ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาที่ใช้จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในขอบเขตที่กำหนดไว้ เท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

1. ควรมีการขยายขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาเพิ่มเติม โดยการมุ่งศึกษาเชิงลึกในการตัดสินใจเลือกใช้แต่ละบริการเสริม โดยเฉพาะบริการเสริมที่ผู้บริโภคมีความสนใจและเลือกใช้

บริการมาก เช่น เสียงเพลงรอสาย (Color ring) ริ่งโทน (Ring Tone) ดาวนีโหลรูปภาพต่างๆ และบริการ MMS เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ในการนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

2. ในอนาคตข้างหน้า หากมีการวางโครงข่ายที่พร้อมใช้งานแล้วเทคโนโลยี EDGE¹ (Enhanced Data rates for Global Evolution) จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่อาจทดแทนการใช้งาน GPRS ได้ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาทั้งในส่วนของการลงทุนของผู้ให้บริการ และส่วนของผู้ใช้บริการในด้านความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้งาน

3. ควรได้มีการศึกษาในกลุ่มประชากรที่แตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เพราะในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปให้ครอบคลุมกลุ่มประชากร หลากๆกลุ่ม เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น เช่น ทำการศึกษากับประชากรในเขตปริมณฑล หรือตามต่างจังหวัด เป็นต้น

¹ EDGE (Enhanced Data rates for Global) An enhanced modulation technique designed to increase network capacity and data rates in GSM networks. EDGE should provide data rate up to 384 Kbps. EDGE will let operators without a3G license to compete with 3G networks offering similar data services.