หัวข้อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน
ชื่อผู้เขียน	กนิษฐกานต์ ภัทรากร
แผนกวิชา/คณะ	วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	พันโท รองศาสตราจารย์ ดร. เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ
ปีการศึกษา	2550

บทสรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ใช้ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ ซึ่งได้ใช้สถิติแบบพรรณนาข้อมูล (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ(percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไป คุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งได้แก่ การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1-4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47 และ 53 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมใช้บริการการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

จากตาราง4.6 ถึง 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เครือข่ายแฮปปี้ จากดีแทค คิดเป็นร้อยละ 42.3 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 เติมเงินจำนวน 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เติมเงินระหว่าง 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 โดยเหลือเงินในระบบ 0-100 บาทก่อนการเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 62 ตัวเองเป็นผู้เติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 78.5 เลือกเติมเงินในช่วงเวลา 18.01-23.59 คิดเป็นร้อยละ 50 เลือกเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตอนที่ 3 ระดับความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

จากตาราง4.14 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมากที่สุดคือเรื่องวิธีการเติมเงินปลอดภัยและมั่นใจในการเติมเงินได้และ มีโปรโมชั่นจูงใจในการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือวัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมากคือสามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็ว ทันใจ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย มีบริการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงินและมีของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเมื่อใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบเติมเงินปานกลางคือมีวิธีการเติมเงินที่ทันสมัย มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำในการเติมเงิน มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชนและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

ตอนที่4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการเติมเงิน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่เหลือในระบบก่อนการเติมเงิน

อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน จำนวนเงินที่เติม จำนวนเงินที่เหลือในระบบก่อนการเติมเงิน บุคคลที่เติมเงิน ช่วงเวลาในการเติมเงิน และช่องทางในการเติมเงิน

การศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน จำนวนเงินที่เติม จำนวนเงินที่เหลือในระบบก่อนการเติมเงิน บุคคลที่เติมเงิน

รายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน จำนวนเงินที่เติม บุคคลที่เติมเงิน ช่วงเวลาในการเติมเงิน และช่องทางในการเติมเงิน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ความถี่ในการเติมเงินต่อเดือน จำนวนเงินที่เติม จำนวนเงินที่เหลือในระบบก่อนการเติมเงิน บุคคลที่เติมเงิน และช่วงเวลาในการเติมเงิน

สมมติฐานที่2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของการใช้บริการทางการเติมเงินที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดในด้านใดเลย

อายุ จะมีผลต่อการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็ว ทันใจ และมีวิธีการเติมเงินที่ทันสมัย ในด้านราคา ได้แก่ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้และไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเองและสามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชนและมีของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเมื่อใช้บริการ

การศึกษา จะมีผลต่อการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็ว ทันใจ มีวิธีการเติมเงินที่ทันสมัยและวิธีการเติมเงินง่ายไม่ซับซ้อน ในด้านราคา ได้แก่ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่ายและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำในการเติมเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการจัดกิจกรรมเพื่อมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ และมีของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเมื่อใช้บริการ

รายได้ จะมีผลต่อการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ตลอดเวลาและวิธีการเติมเงินปลอดภัยและมั่นใจในการเติมเงินได้ ในด้านราคา ได้แก่ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้และไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเองและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำในการเติมเงิน ซึ่งรายได้ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ จะมีผลต่อการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา วิธีการเติมเงินปลอดภัยและมั่นใจในการเติมเงินได้ มีวิธีการเติมเงินที่ทันสมัยและวิธีการเติมเงินง่ายไม่ซับซ้อน ในด้านราคา ได้แก่ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงินและมีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่ายและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำในการเติมเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ มีบริการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงินและมีของรางวัลหรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเมื่อใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขดังนี้

1. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเติมเงิน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลาไม่นาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาฐานลูกค้า เป็นการให้โบนัสพิเศษในการเติมเงินของลูกค้า

2. ในด้านกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ตามนิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์ ประจำวันที่ 12 ธันวาคม 2548 ได้สำรวจพบว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้อายุ 15-19 ปีนั้นมียอดการเติบโตขึ้นถึง 63% ซึ่งจากการทำการทดลองพบว่ากลุ่มดังกล่าวมีการเติมเงิน 1 ครั้งต่อเดือน และจะเติมเงินเมื่อจำนวนเงินเหลือในระบบน้อย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการจะมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ ทางเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ควรจะมีการเพิ่มบริการในการควบคุมการใช้โทรศัพท์ภายใต้งบประมาณของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการมีการแจ้งยอดเงินในระบบที่ต้องการให้คงเหลือ เมื่อมียอดเงินคงเหลือตามที่ระบุไว้ ระบบจะมีการแจ้ง SMS มาทางผู้ใช้บริการ หรือมีระบบแจ้งเตือนในกรณีที่จำนวนเงินในระบบใกล้จะหมด นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ใช้บริการเติมเงินเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ทางผู้ให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ควรมีการเพิ่มช่องทางในการเติมเงินอัตโนมัติทุกๆ เดือน โดยที่ผู้ใช้บริการจะเลือกจำนวนเงินที่ต้องการเติมในแต่ละเดือนได้ และมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อให้ผู้ใช้บริการเติมเงินมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เช่น เมื่อมีการเติมเงินเข้ามาภายในระยะเวลาที่กำหนด จะเพิ่มค่าโทรให้ฟรี

3. จากการศึกษายังพบว่าช่องทางการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินยังเป็นช่องทางให้ได้รับความนิยมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรจะมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในช่องทางอื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งบางบริการสามารถเลือกเติมเงินได้รวดเร็วและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงได้มากกว่าบัตรเติมเงิน เช่น การใช้บริการผ่าน Internet banking นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการศึกษาและอายุอาจจะเป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกใช้ช่องทางอื่นๆ เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาปริญญาตรีและมีอายุระหว่าง

20-29 ปี จะมีการใช้ช่องทางการเติมเงินผ่านทางธนาคารมากว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ซึ่งการเลือกใช้ช่องทางในบางช่องทาง เช่น การเติมเงินผ่านทางธนาคาร ซึ่งผู้ใช้จะต้องมีความรู้ ความชำนาญในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของทางธนาคาร

4. จากการศึกษาทางด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านวิธีการเติมเงินปลอดภัยและมั่นใจในการเติมเงินได้และมีโปรโมชั่นจูงใจในการเติมเงิน ดังนั้นผู้ให้บริการควรจะมีการตรวจสอบและพัฒนาช่องทางบริการเติมเงินให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินจะมาจากการที่ผู้ใช้บริการเติมเงินเข้ามาในระบบ ซึ่งการพัฒนาและสร้างความมั่นใจในการเติมเงินเข้ามา จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการช่องทางการเติมเงินมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จากปัจจัยในด้านมีโปรโมชั่นจูงใจในการเติมเงินนั้น แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ให้บริการมีกิจกรรมพิเศษเพื่อรักษาฐานลูกค้าและจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายนั้น จำเป็นจะต้องมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดให้การให้โปรโมชั่นพิเศษ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ในการให้บริการของผู้ให้บริการดีขึ้น

แม้ว่าปัจจุบันจะมีการเปิดช่องทางการเติมเงินใหม่ๆ อยู่มากแต่ส่วนใหญ่อาจยังขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการหรือจำเป็นต้องใช้ความชำนาญหรือความรู้ในการใช้งานผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งการลงทุนในการดำเนินงานในแต่ละช่องทางเป็นการลงทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นผู้ให้บริการควรจะสร้างการรับรู้ให้กับช่องทางการเติมเงินใหม่ๆ ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

<u>ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป</u>

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัด ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อให้มีการวิจัยกว้างขวางและเป็นไปในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะช่องทางการเติมเงินอื่นๆ เพื่อดูปัจจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจุบันเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรจะมีการศึกษาความเป็นไปได้และการรับรู้ในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการช่องทางการเติมเงิน เช่น กระเป๋าเงินทางอิเล็กทรอนิกส์(Mobile-wallet) เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 3 เป็นต้น