185832

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนการใช้บริการของลูกค้า:กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน รวมถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินของผู้บริโภค

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบัน นับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากธุรกิจหนึ่ง ผู้ให้บริการรายใหม่ 3 ราย ซึ่งได้แก่ TA Orange (TAO) , Thai Mobile และ Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd. (HUTCH) ได้เข้าสู่ตลาดอย่างเป็นทางการ เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการเดิมอีก 2 ราย นั้นก็คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) (TAC) ในการให้บริการลูกค้า ในขณะที่การพัฒนาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กำลังดำเนินไปอย่างเข้มข้นนั้น รัฐบาลไทยโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) พยายามผลักดัน ให้ประเทศไทยเกิดรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์มือถือแบบใหม่ คือ มือถือเบอร์เดียวทุกระบบ (Mobile Number Portability) หรือ MNP ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีอิสระ ในการเลือกใช้ระบบใดก็ได้ ด้วยเบอร์เดียว ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกกับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการอยู่แล้ว ยิ่งตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในระยะยาวแล้วจะยิ่งทำให้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ สูงยิ่งขึ้นนั้นเอง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น และเสนอแนวทางสำหรับการรักษาลูกค้าระบบเติมเงิน ที่มีอยู่ให้ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ซึ่งการศึกษาจะใช้วิธีการสำรวจและตอบแบบสอบถาม ภาคสนาม โดยใช้อุปกรณ์คือ แบบสอบถาม

185832

ซึ่งแบ่งเนื้อหาในการสอบถามออกเป็น 3 เรื่องคือ ข้อมูลส่วนบุคคล, ข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน และ ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ อัตราค่าโทร/โปรโมชั่น, ศูนย์บริการ ตัวแทนจำหน่าย และ Call Center, หมายเลขโทรศัพท์ และ บริการเสริมและเทคโนโลยีการสื่อสาร ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ ยกเว้น ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการ อันเป็นผลจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ ต่างไม่สามารถรองรับความต้องการใช้บริการได้ทัน เนื่องจากการลงทุนขยายพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และการควบคุมคุณภาพสัญญาณต้องลงทุนสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงเห็นว่าปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และ คุณภาพสัญญาณ เป็นปัจจัยที่สำคัญขั้นพื้นฐาน

ดังนั้นถึงแม้การแข่งขันด้านราคา ที่ถึงแม้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนหรือไม่คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และ คุณภาพสัญญาณ ซึ่งหากผู้ให้บริการรายใดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณสมบัติในข้อนี้ได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น หรือมีผู้ใช้บริการจากที่อื่นหันมาใช้บริการของตนมากยิ่งขึ้น

185832

Thailand's mobile phone service market is highly competitive. There are now 4 large service operators in the industry namely, Advance Info Services (AIS), Total Access Communication (TAC), TA Orange (TAO) and Hutchison CAT Wireless Multimedia Ltd (HUTCH).

How an operator can recruit new subscribers or protect its old customers from other competitors is the main issue under consideration. In this regard, it is important that service operators be able to identify and understand their customers' behavior regarding their preference on mobile phone services

The objectives of this thesis are to study the factors that explain the customer's behavior over switching prepaid mobile phone, customer characteristic, and behaviors on using mobile phone. The paper, as well, tries to provide suggestions on how to set up new promotion and product strategies for keeping customers from switching to other operators. Literature survey and field survey are conducted in order to find the results. For the field survey, four hundred customers of all phone operators are randomly selected for interview. The statistical techniques such as Chi-square, MCA, F-Test are employed in the analysis in order to explain the results.

The research finds that the most influential factor of customer characteristics (sex, age, education, career, income) on switching service operators is income. On the marketing side, the most important factor influencing changes of service operators is the reliable service network. To retain old customers, the service operators should upgrade service network and promotion campaigns in comparable manner to competitors.