

บทที่ 6

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

จากการแข่งขันทางด้านราคา ในตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการจึงขึ้นกับว่า ณ ขณะนั้น ผู้ให้บริการรายใดสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) สูงสุด ก็จะเป็นฝ่ายได้ลูกค้าไป ทั้งนี้อรรถประโยชน์ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ อาจเกิดจากที่ผู้ให้บริการลดราคาค่าโทรศัพท์, พนักงาน/ตัวแทนจำหน่ายดูแลและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี, การให้เลขหมายโทรศัพท์สวยกับลูกค้า, การเพิ่มพื้นที่ครอบคลุมและคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ หรือ การใช้เทคโนโลยี/บริการเสริมใดๆ อย่างใด อย่างหนึ่ง หรือประกอบกันด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ลูกค้าที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ซึ่งสามารถเปิดใช้บริการได้ง่ายและสะดวก สามารถสมัครหรือซื้อบริการได้แทบจะทุกที่ทุกเวลา ทำให้ยิ่งง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน มีอคติของการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการค่อนข้างสูง

ดังนั้น การวิจัยฉบับนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น และ เพื่อเสนอแนวทางสำหรับการรักษาลูกค้าระบบเติมเงิน ที่มีอยู่ ให้ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งเรื่องที่ศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นต้น, ลักษณะหรือพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน และ ความคิดเห็นด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น การบริการ หมายเลขโทรศัพท์ สัญญาณโทรศัพท์ และ บริการเสริม เป็นต้น

6.1 สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้ที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน ในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน และได้ประมวลผลทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมาแล้ว จำนวนทั้งสิ้น 170 คน และ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย จำนวนทั้งสิ้น 230 คน ซึ่งได้ผลสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

6.1.1 สรุปผลการศึกษาผู้ที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน

ผู้ให้บริการที่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการให้บริการมาแล้ว ส่วนใหญ่เปลี่ยนมาใช้บริการของ ORANGE มากที่สุด รองลงมาคือ DTAC สาเหตุหลักมาจากการลดราคาค่าโทรศัพท์ ของทั้งสองบริษัท ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงความแตกต่างระหว่างราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ จึงตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้บริการของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อุปสงค์ที่ กล่าวไว้ว่า เมื่อราคาของคู่แข่งลดลง ทำให้ อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้ให้บริการ สูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการโทรศัพท์ของผู้ให้บริการรายอื่น

ลักษณะของผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆ เรียงตามความสำคัญ ของปัจจัย ด้านลักษณะประชากร เป็นดังนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 15,000 – 20,000 บาท หรือต่ำกว่า มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือ กลุ่มที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา

จากข้อสังเกตลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆข้างต้น เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากมีรายได้ไม่สูงมาก และ รสนิยมเปลี่ยนแปลงง่ายไม่ยึดติด ตามลักษณะของกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการค่อนข้างบ่อย ตามที่ผู้ให้บริการมีการปรับลดราคาค่าโทร

ลักษณะความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อยๆ เรียงตามความสำคัญ เป็นดังนี้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์/พื้นที่ครอบคลุม มากที่สุด รองลงมาคือด้านโปรโมชั่นค่าโทร, บริการเสริม, การบริการ และ เลขหมายโทรศัพท์ ตามลำดับดังนี้ เมื่อทดสอบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เคยเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมาแล้ว เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ ทั้ง AIS, DTAC, ORANGE และ HUTCH ปรากฏว่า มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น และ สัญญาณโทรศัพท์ ระหว่างผู้ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดย เมื่อทดสอบ แยกเป็นรายคู่พบว่า เฉพาะคู่ของ AIS กับ DTAC และ AIS กับ ORANGE เท่านั้นที่ ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน โปรโมชั่นแตกต่างกัน ในส่วน

ของปัจจัยด้าน สัญญา พบว่าคู่ของ AIS กับ ORANGE และ AIS กับ HUTCH เท่านั้นที่เฉพาะ ผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับแตกต่างกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า หาก AIS สามารถพัฒนาคุณภาพสัญญาหรือเพิ่มพื้นที่ครอบคลุม สัญญาได้มากๆ ก็จะส่งผลให้ผู้ให้บริการจาก ORANGE และ HUTCH เปลี่ยนมาใช้บริการของ AIS มากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน หากผู้ให้บริการ DTAC และ ORANGE ลดราคาค่าโทรจนผู้ใช้บริการ รู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อใด ก็จะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการ ของ AIS เปลี่ยนไปใช้บริการของคนมากขึ้น

6.1.2 สรุปผลการศึกษาผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเลย

ผู้ให้บริการที่ยังไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย ส่วนใหญ่ใช้บริการของ AIS มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพสัญญาและพื้นที่ครอบคลุมสัญญาดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญจึงยังไม่เปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นที่ถึงแม้จะมีการลดราคาค่าโทรถูกกว่าก็ตาม เนื่องจากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาและพื้นที่ครอบคลุมมีผลต่อการตัดสินใจสูงกว่า ปัจจัยด้านโปรโมชั่นค่าโทร

ลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิม เป็นระยะเวลานานๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนผู้ให้บริการ เรียงตามความสำคัญ ของปัจจัยด้านลักษณะประชากร เป็นดังนี้ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย เดือนละ 20,001 – 25,000 บาท หรือสูงกว่า มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

จากข้อสังเกตลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอยู่ใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิมมานานๆ พบว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นผู้ใหญ การศึกษาสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนี้จะไม่ค่อยสนใจในเรื่องของราคา และ มีสนิทไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น จึงไม่อ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคาที่สุด หากผู้ให้บริการรายเดิมยังสามารถให้บริการได้ดี สามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการ ก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ลักษณะความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีพฤติกรรมใช้บริการกับผู้ให้บริการเดิมมานานๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นค่าโทร ปัจจัยด้านการบริการ/ตัวแทนจำหน่าย ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์ ปัจจัยด้านคุณภาพสัญญา/พื้นที่ครอบคลุมสัญญา และ ปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยี เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ AIS DTAC ORANGE และ HUTCH พบว่าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด ต่ออายุการอยู่ใช้บริการพบว่าผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการ/ตัวแทนจำหน่าย สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบริการเสริม/เทคโนโลยี ปัจจัยด้าน

คุณภาพสัญญาณ/พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นค่าโทร และ ปัจจัยด้านเลขหมายโทรศัพท์ ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างและลำดับความสำคัญจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใดก็ตาม เพราะ ปัจจัยด้านการให้บริการ/ตัวแทนจำหน่าย และปัจจัยบริการเสริม/เทคโนโลยี โดยที่ยังเห็นว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสัญญาณ/พื้นที่ครอบคลุมสัญญาณ และ ปัจจัยด้านโปรโมชั่นค่าโทร เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ แล้วไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นหากผู้ให้บริการต้องการให้ลูกค้าอยู่ใช้บริการกับตนไปนานๆ ก็ควรจะเน้นการพัฒนาบริการเสริมที่หลากหลาย และ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างค่า (Value Added) ให้ กับสินค้าและบริการของตน โดยอีกทางหนึ่งก็ควรพัฒนาเรื่องของการให้บริการกับลูกค้าให้ประทับใจทุกระดับ ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อมาที่ช่องทางให้บริการใด ก็ต้องสามารถรองรับและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)

6.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเดิมเงิน ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการนี้ แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลอื่นๆ จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ต่างๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษา เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะ อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ผลที่ได้ในการปฏิบัติจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านั้นมาประยุกต์ร่วมกับเทคนิค หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ พอที่จะสรุปได้ดังนี้

6.3.1 จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนผู้ให้บริการบ่อย ได้แก่ ผู้ที่มีลักษณะประชากร ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท หรือ ต่ำกว่า จึงควรหลีกเลี่ยงการทำตลาดกับผู้บริโภคที่มีลักษณะตามนี้ แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิมนานๆ คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร ดังนี้ มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ให้เหมาะสม โดยการใช้ข้อมูลข้างต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

6.3.2 จากผลการศึกษาทำให้ทราบ ถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้งานในช่วงเวลา 12.00 น. – 18.00 น. และ 18.00 น. – 24.00 น. ระยะเวลาในการโทรออก 1 ครั้งใช้เวลา 1-5 นาที มีค่าใช้บริการเฉลี่ย 100 – 300 บาท/เดือน และ มีการใช้งานมานานกว่า 2 ปี ดังนั้น สามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดรูปแบบโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายได้ โดยหากโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการขายนั้น ยังสอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้บริการมากเท่าไร ก็จะทำให้มีผู้ใช้บริการ เกิดความสนใจและขอใช้บริการมากยิ่งขึ้น

6.3.3 จากการวิเคราะห์ จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการและคุณภาพของสัญญาณ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของการให้

เคลื่อนที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านโปรโมชันค่าโทร เนื่องจาก ถึงแม้ผู้ให้บริการจะลดอัตราค่าโทรเท่าไร แต่หากไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพื้นที่ ที่ผู้ให้บริการต้องการได้ ก็ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ และคุณภาพของสัญญาณ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะยังทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงจุดเด่นของผู้ให้บริการในข้อนี้ได้ จะยังทำให้ผู้ใช้บริการ เปลี่ยนมาใช้บริการของคนมากขึ้น หรือผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้วก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากพื้นที่ให้บริการหรือคุณภาพสัญญาณของผู้ให้บริการรายอื่นไม่ดีพอ

6.3.4 การเลือกทำการตลาดของผู้ให้บริการ ควรพิจารณาว่าจะทำการตลาดแบบใดระหว่างการเพิ่มจำนวนลูกค้ามากๆ หรือการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการของคนอยู่แล้ว ให้อยู่ใช้บริการของคนไปนานๆ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งการเลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดนั้น จะขึ้นกับสถานการณ์ตลาดในขณะนั้น โดยหากต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ให้สมัครใช้บริการมากๆ ก็ควรเน้นทำการตลาดโดยเลือกใช้ปัจจัยด้านสัญญาณโทรศัพท์ และ ด้านโปรโมชันค่าโทร เพราะทั้งสองปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการมากที่สุด แต่หากต้องการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เดิม ให้อยู่ใช้บริการของคนไปนานๆ ก็ควรเน้นทำการตลาดโดยเลือกใช้ปัจจัยด้านการให้บริการที่ดี มีตัวแทนจำหน่ายทั่วถึง และการมีบริการเสริมที่หลากหลายและทันสมัย เพราะทั้งสองปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการใน การอยู่ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมไปนานๆ

6.3.5 จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และ จากประสบการณ์ โดยได้สอบถามถึงรูปแบบ โปร โมชันและบริการเสริมที่ผู้ใช้บริการสนใจ มีดังนี้

6.3.5.1 รูปแบบโปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการขาย

- (1) ลดราคาค่าโทรเป็นพิเศษในวันพิเศษเช่นวันเกิดเป็นต้น
- (2) ให้ส่วนลดหรือผลตอบแทนพิเศษ กับผู้ที่ใช้บริการของผู้ให้บริการเป็นระยะเวลา นาน โดยไม่เปลี่ยนหรือเลิกใช้บริการเลย เช่น สามารถสะสมส่วนลดค่าโทรได้ ยังอยู่ใช้บริการนาน ยิ่งได้ส่วนลดเพิ่มขึ้น สะสมได้เรื่อยๆ เป็นต้น
- (3) แยกการคิดโปรโมชันเป็น 3 รูปแบบ คือประเภท โทรบ่อยแต่ไม่นาน, โทรน้อยแต่นาน และ โทรบ่อยและนาน

6.3.5.2 รูปแบบบริการเสริม

- (1) บริการด้านการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ง่ายและสะดวก
- (2) บริการด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารพิเศษ ตามความสนใจของลูกค้า

- (3) บริการด้านการแจ้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ที่โทรเข้ามา ในกรณีที่ไม่สามารถรับสายได้ให้ผู้รับทราบ และ แจ้งให้ผู้ที่ต้องการติดต่อด้วยทราบ ในกรณีที่ผู้รับสายสามารถติดต่อได้แล้ว

- 6.3.6 แนวทางการรักษาลูกค้า หรือผู้ให้บริการ ให้อยู่ใช้บริการของผู้ให้บริการรายเดิมไปนานๆ มีหลักการ คือต้อง เพิ่มความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าเดิม ให้อาศัยบริการไปนานๆ ไม่เปลี่ยนไปใช้ของรายอื่น และ ลดความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น โดยจากการทดสอบพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออายุการให้บริการ 2 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ และ รูปแบบบริการเสริม/เทคโนโลยี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น 2 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ/พื้นที่ครอบคลุม และ ปัจจัยโปรโมชั่นค่าโทร ดังนั้นจึงขอเสนอแนวทางการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการนานๆ ดังนี้
- 6.3.6.1 เน้นจำนวนศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย และ การให้บริการลูกค้า โดยการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย และ กระจายตำแหน่งที่ตั้งให้ทั่วถึงตามแหล่งที่ผู้บริโภคอยู่อาศัย และ ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการทั้งศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งนี้ควรจัดให้มี ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Call Center เพื่อรองรับ ในส่วนของลูกค้าที่อยู่ห่างจากศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่าย โดยต้องสามารถให้บริการหรือแนะนำช่วยเหลือลูกค้าในเบื้องต้นได้
- 6.3.6.2 มีรูปแบบบริการเสริมที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องจัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนาขึ้นมา เพื่อให้มีการพัฒนาบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอโดยยึดหลักว่าต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและสถานการณ์ ตลาดในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) เมื่อเทียบกับการให้บริการของ ผู้ให้บริการรายอื่น ยิ่งถ้าพัฒนารูปแบบบริการใหม่ๆ แล้วสอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริงๆ ก็จะยิ่งกลายเป็น Switching Cost ของลูกค้า ในการที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนาคตจะมีเทคโนโลยี 3G เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่รองรับการสื่อสารแบบ Multimedia มากขึ้น ทำให้สามารถเห็นหน้าของผู้รับสายขณะโทรศัพท์ได้ ดังนั้นหากผู้ให้บริการ ใช้เทคโนโลยีหรือไม่สามารถพัฒนาบริการเสริมที่ไม่รองรับก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นได้

- 6.3.6.3 ปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ให้ได้มาตรฐานและเพิ่มพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณให้ครบทุกพื้นที่ใช้งาน เนื่องจากปัจจุบันการเดินทางมีความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงสามารถเดินทางไปในที่ต่างๆ ได้บ่อยขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการกระจายในทุกพื้นที่ ทั้งในตัวเมือง และนอกเมือง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ทุกพื้นที่ จึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 6.3.6.4 รักษาระดับของอัตราค่าโทร/โปร โมชันให้ไม่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ เนื่อง จากหากมีการแตกต่าง ด้านอัตราค่าโทรอย่างเห็น ได้ชัดแล้วจะกระทบกับ ผู้ใช้บริการที่อ่อนไหวต่อราคาอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการ รายอื่นได้

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 6.4.1 เนื่องจากปัจจุบันตลาดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายไปในพื้นที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง และ รวดเร็วทำให้มีผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด และ พื้นที่ชานเมือง ค่อนข้าง มาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้ใช้บริการที่อยู่ในต่างจังหวัดและ ชานเมืองเนื่องจากอนาคตจะเป็นตลาดใหม่ที่มีขนาดใหญ่สำหรับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 6.4.2 กรณีต้องการศึกษารูปแบบโปร โมชันหรือรายการส่งเสริมการขาย หรือ รูปแบบบริการ เสริมโดยเฉพาะ ควรเพิ่มเติมข้อคำถามและรูปแบบของโปร โมชันและบริการเสริมที่ ผู้ใช้บริการต้องการ เพิ่มเติม เพื่อเป็นประ โยชน์ต่อการนำไปกำหนดรูปแบบของ โปรโมชันและบริการเสริมให้สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น
- 6.4.3 จากการแข่งขันด้านราคา ในตลาดการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินใน ปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการต่าง ออกโปรโมชันค่าโทร ในรูปแบบที่หลากหลาย และ ราคาถูกลงตามลักษณะการใช้งานแต่ละประเภท ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้งาน มีการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบโปรโมชันของ ผู้ให้บริการ เช่นเดิมมีการคิดค่าบริการเป็นนาที เช่น 5 นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท ทำให้ ผู้ใช้ บริการส่วนใหญ่ มีการโทรไม่เกิน 5 นาที แต่ปัจจุบัน มีการคิดแบบ เหมจ่ายโดย โทรครั้งละ 5 บาท จนกว่าจะวางสาย ส่งผลให้ผู้ที่มีพฤติกรรมโทร นานขึ้น จากโปรโมชันที่หลากหลายนี้ เป็นเหตุให้พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า เปลี่ยนไป จึงควรศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าตาม รูปแบบโปรโมชันในครั้งต่อไป