

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 22 ข้อ เมื่อแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova) หรือ F-test , T-test และ Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.0

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับที่ 1 คือ ระบบ AIS คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 คือใช้น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 ระบบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ เป็นอันดับ 1 คือ ระบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการต่อเดือนเป็นอันดับ 1 คือ 300 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ช่วงเวลาที่โทรศัพท์บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เฉลี่ยวันละ 3- 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เฉลี่ยแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับการมีเครือข่ายสัญญาณมือถือที่มีคุณภาพ, มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการให้บริการ, มีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐาน, มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 4.16, 3.90, 3.79, และ 3.59 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับอัตราคิดค่าโทรเหมาะสมและคุ้มค่า, อัตราค่าบริการเสริมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.58 ตามลำดับ อยู่ระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการที่เพียงพอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก ขนาดพื้นที่ของศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการเหมาะสม กับการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55, 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับการแจกจ่ายเครื่องโทรศัพท์ฟรี, การจัดแสดงสินค้า, การแจกของแถม, เงื่อนไขการรับโบนัสโทรฟรีในการเปิดเบอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82, 3.79, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ พร้อมและเต็มใจให้บริการ และ พนักงานมีความรู้ในการบริการและมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลเท่ากัน อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การที่พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เป็นอันดับสุดท้าย ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

2.6 ด้านกระบวนการ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลารอและรับบริการมีคุณภาพรวดเร็ว, ความเป็นระบบในการให้บริการเช่นมีการรับบัตรคิว และการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่หน้าร้านและภายในร้านมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยที่ 3.47, 3.41 และ 3.39 ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับศูนย์จำหน่ายและให้บริการมีความสะอาดสะดวกสบายนำมาใช้บริการเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนการที่พนักงานและชุดแต่งกายพนักงานสุภาพสะอาดมีความน่าเชื่อถือและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขณะรอรับบริการ เช่น น้ำดื่ม ที่นั่งบริการลูกค้า หนังสืออ่านระหว่างรอ เป็นอันดับรองลงมา อยู่ในระดับปานกลางเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.34

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลในประเด็นสำคัญซึ่งแบ่งเป็น 6 หัวข้อ ดังนี้

เพศ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลดโฟน 1800 ดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณค่าใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ลักษณะเลิศกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศต่างกันไม่มีพฤติกรรมการใช้มือถือต่างกัน ในด้านความถี่การใช้โทรศัพท์ ดังนั้น ควรมีการ

วางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับเพศ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ของ แถมหรือโปรโมชั่นการโทร และโปรโมชั่นบริการเสริมต่างๆ

อายุ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับเวลา ในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง ดังนั้น ควรมีการวางแผนทางการตลาดให้ดังนั้นใน การวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงช่วงอายุของลูกค้าเป็นสำคัญ

รายได้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง ดังนั้นในการ วางแผนทางการตลาดควรจะเห็นว่ารายได้ต่อเดือนเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการวางแผนทางการ ตลาดควร คำนึงถึงรายได้ต่อเดือนของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเรื่องโปรโมชั่น ราคาอัตรา การโทร เป็นต้น

ระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิฟโฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้จำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง ดังนั้นในการ วางแผนทางการตลาดควรจะเห็นได้ว่าระดับการศึกษามีส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงระดับการศึกษาของลูกค้าด้วย

อาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าอาชีพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดควรคำนึงถึงอาชีพในการวางแผนทางการตลาดในทุกๆด้านต้องเหมาะสมกับอาชีพลูกค้าด้วย

สถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าสถานภาพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps แตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาดควรแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสถานภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์

เน้นการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกจุด ทุกตึก ทุกอาคาร และเน้นการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาแสดงความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้บริการยังอยู่ในระดับน้อย การกระตุ้นตลาดให้ผู้ให้บริการหันมาสนใจให้บริการเสริมมีผลดีมีเดียเพิ่มขึ้น โดยคัดเลือกเฉพาะบริการเสริมที่ต้องการใช้ และดึงดูดใจมานำเสนอเป็นแพคเกจกลุ่มบริการเสริมที่แตกต่างกันตามลักษณะแบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความได้เปรียบที่เหนือคู่แข่งได้

ด้านราคา

การกำหนดราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายในการคิดค่าโทร เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องกำหนดราคาให้เป็นที่ยอมรับ และยุติธรรมสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นผู้ให้บริการ, สินค้า และบริการ

ด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ธุรกิจด้านโทรคมนาคมมีคู่แข่งหลายราย จึงต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สังเกตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่าย และมีความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการด้วยแล้ว จะทำให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ โดยจัดโปรโมชั่นที่ผู้ใจสามารถกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฉะนั้นโปรโมชั่นจึงเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่นั้นควรเสนอโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ามีต้นทุนการเปลี่ยนระบบต่ำที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสการทดลองใช้บริการให้กับลูกค้า

ด้านบุคคล

จัดให้มีการอบรมให้ความรู้ เพิ่มทักษะเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรู้ของพนักงานที่ให้บริการ การบริการถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าอย่างหนึ่ง และเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากการแนะนำสินค้าของพนักงานด้วย

ด้านกระบวนการ

ควรมีการจัดการบริหารเรื่องกระบวนการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะเป็นในสาขาหรือทางโทรศัพท์ เพราะลูกค้าจะให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรอรับบริการ ซึ่งหากมีการจัดการที่ดี กระบวนการในการให้บริการรวดเร็ว ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ก็จะมาใช้บริการอีก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากการให้บริการที่ดีแล้ว เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดหา ที่จอดรถที่สะดวก แก้อัสนักรถ น้ำดื่มหรือหนังสืออ่านระหว่างรอกิว สถานที่ร้านและพนักงานที่สะอาด ดูแล้วสบายตา ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลถึงภาพลักษณ์และส่งผลถึงความจงรักภักดีในตัวสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายเคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในจังหวัดอื่นๆด้วย