

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM 900 จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน พบว่าเป็นชาย 179 คน (45.9%) และหญิง 311 คน (54.1%) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (77.4%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (70.8%) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (42.1%) มีระดับรายได้ใกล้เคียงกัน 2 ระดับคือ น้อยกว่า 10,000 บาท (25.4%) กับระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท (25.6%) ผลการศึกษาพบว่า

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ

มีผู้ที่รู้จักบริการมากถึง 71% และผู้ที่เคยได้ยินชื่อแต่ไม่รู้ว่าคืออะไร 19% แหล่งของข้อมูลที่มากที่สุดคือ โทรทัศน์วิทยุ (77.4%) รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ (43.3%)

- ระดับความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life

ผู้ที่เคยใช้บริการ (7%) มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะรูปแบบบริการยังไม่หลากหลายและความเร็วของข้อมูลก็ไม่ดีพอเมื่อเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- ระดับความสนใจในบริการ Mobile life ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life

ผู้ยังไม่เคยใช้บริการ (93%) มีความสนใจในบริการในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับอาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการใช้ความสนใจมากที่สุดคือ บริการ M-message รองลงมาคือ บริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการดังกล่าว ส่วนบริการ M-message นั้นอาจจะคุ้นเคยเพราะมีลักษณะคล้ายกับการใช้อีเมล และการส่ง SMS บริการ M-banking ก็ช่วยให้ประหยัดเวลาและสะดวก

- หลังจากทราบความสามารถของบริการแล้วกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีความสนใจเพิ่มขึ้น จากเดิม 38.8% เพิ่มขึ้นเป็น 82% อาจเป็นเพราะเมื่อเขาทราบข้อมูลแล้วทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติเนื่องจากความเข้าใจก่อนหน้านี้ไม่ถูกต้อง

- ลักษณะของผู้ที่สนใจบริการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 สนใจแต่ยังไม่ขอใช้บริการมีลักษณะ ดังนี้ เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

( 43.73% ) รองลงมา คือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ( 37.26% ) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ( 28.52% ) และ รายได้ 10,001-20,001 บาท ( 23.95% ) การศึกษาระดับปริญญาตรี ( 73% ) อายุ 20-30 ปี ( 80.23% ) อาจเป็นเพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจในเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร หรือการลักษณะงานที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูล

กลุ่มที่ 2 สนใจและจะขอบริการ มีลักษณะดังนี้คือ นักเรียน/นักศึกษา ( 41.38% ) พนักงานบริษัทเอกชน ( 31.03% ) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ( 34.48% ) การศึกษาปริญญาตรี ( 65.52% ) อายุ 20-30 ปี ( 100% ) อธิบายเหมือนกลุ่มที่ 1 แต่กลุ่มนี้มีรายได้มากพอที่จะใช้บริการ

- ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัยของข้อมูลรองลงมาคือ ความเร็วในการรับส่งข้อมูล ความถูกต้องและทันสมัยของข้อมูล และความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะหน้าจอและเป็นคีย์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดไม่เหมาะกับการใช้งาน ส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็น

- เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 68 คน อันดับที่ 1 คือ ยังไม่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต อันดับ 2 คือ มีทางเลือกอื่นที่สะดวกกว่า/ดีกว่า/ประหยัดกว่า อันดับ 3 คือ อัตราค่าบริการไม่คุ้มค่า อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของบริการ ยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้งานและอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับบริการจึงไม่สนใจ

- 46.11% ของกลุ่มตัวอย่าง ( 360 คน ) ให้บริการ Mobile life เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำมาใช้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM 900 อาจเป็นเพราะบริการนี้ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ทั้งทางเสียงและข้อมูล มีความสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน ที่มีความต้องการสื่อสารข้อมูลมากขึ้น

#### ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

1. ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศต่อระดับความสนใจในบริการ อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้อินเตอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มทั้งชายและหญิง ทำให้ระดับความสนใจในบริการไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความสนใจบริการ M-banking น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี อาจเป็นเพราะระดับรายได้และอาชีพของกลุ่มอายุ 20-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานแล้ว จึงมีรายได้มากพอและมีความจำเป็นในการใช้บริการนี้มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

3. กลุ่มอายุ 20-30 ปีมีความสนใจในบริการ M-shopping มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี อาจเป็นเพราะรูปแบบของบริการเช่น การซื้อตั๋วหนัง การสั่งซื้อดอกไม้ เป็นบริการที่ไม่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มอายุ 31-40 ปีน้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

4. กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความสนใจในบริการ M-Entertain มากกว่า กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป และ กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความสนใจมากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 40ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะเนื้อหาและรูปแบบของบริการที่ค่อนข้างจะเป็นความบันเทิงสำหรับกลุ่มวัยรุ่น จึงไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป

5. บริการ M-Chat และ M-Netling ได้รับความสนใจจากกลุ่มอายุ 20-30 ปีมากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี อธิบายได้เหมือนข้อ 4

6. บริการ M-Message ได้รับความสนใจจากกลุ่มอายุ 20-30 ปีมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 40ปีขึ้นไป อธิบายได้เหมือนข้อ 4

7.บริการ M-Entertain ได้รับความสนใจจากกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะลักษณะธุรกิจของกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวเอื้ออำนวยให้มีความสนใจมากกว่า

8.บริการ M-Message กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความสนใจใช้บริการ M-Message มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะระดับรายได้และลักษณะธุรกิจทำให้กลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความสนใจมากกว่า

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับความสนใจมากกว่า กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจเป็นเพราะระดับรายได้และความสนใจในข้อมูลข่าวสารของ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

9. บริการ M-banking ได้รับความสนใจจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาจเป็นเพราะรายได้ ความสนใจและความจำเป็นในการสื่อสารข้อมูลกับธนาคารของกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา

10. บริการ M-Info และ M-Shopping กลุ่มระดับการศึกษาว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาว่าปริญญาตรีมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อาจเป็นเพราะรายได้ของกลุ่มระดับการศึกษาว่าปริญญาตรีมีมากเพียงพอที่จะใช้บริการ ความสนใจและความจำเป็นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา

11. บริการ M-banking ได้รับความสนใจจากกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ อาจเป็นเพราะรายได้ที่มากกว่าทำให้มีความสามารถในการจ่ายค่าบริการ และมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่า

12. บริการ M-Message ได้รับความสนใจจากกลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มากกว่ากลุ่ม รายได้ 20,001-30,000 บาท อาจเป็นเพราะรายได้ที่มากกว่าทำให้มีความสามารถในการจ่ายค่าบริการมีมากกว่า

13. ระดับความสนใจใช้บริการ Mobile life ทั้ง 7 รูปแบบ ของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และกลุ่มที่ไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการใช้หรือไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้ส่งผลให้เห็นความสามารถและประโยชน์ของบริการเท่าที่ควร จึงไม่มีผลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile life ทั้ง 7 รูปแบบ

14. ระดับความสนใจใช้บริการ M-Shopping และ M-Message ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการใช้อี-เมล์และการสั่งซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลให้มีความสนใจมากกว่า

15. ระดับความสนใจใช้บริการ M-Shopping และ M-Message ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้บริการ SMS มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการใช้ SMS ทำให้มีความคุ้นเคยกับบริการมากกว่าจึงมีความสนใจมากกว่า

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์กับ SWOT Analysis, Five Force Analysis เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบริการ Mobile life ดังนี้

เมื่อพิจารณา Five Force Analysis สำหรับบริการ Mobile life

1) Suppliers คือผู้จำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารไร้สายทั้งระบบและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ให้บริการ Mobile life คือผู้ที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และจำหน่ายตัวเครื่องด้วย ดังนั้น Force ด้านนี้ค่อนข้างน้อย

2) Buyers คือผู้ใช้บริการหรือมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ Mobile life จะเห็นได้ว่า Mobile life เป็นบริการที่ยังใหม่สำหรับคนไทย ซึ่งคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์ที่สื่อสารเฉพาะทางเสียงเท่านั้น อีกทั้งยังมีทางเลือกอื่นที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ ดังนั้น Force ด้านนี้ค่อนข้างสูง

3) Substitutes คือบริการ Tele-banking, บริการโทรศัพท์สอบถามข้อมูล, การสืบค้น

ข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งเป็นบริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และใช้งานได้ง่ายกว่า ดังนั้น Force ด้านนี้ค่อนข้างสูง

4) New Entrances ผู้ที่จะเข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลรายใหม่ ซึ่งจะต้องเปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแน่นอน สำหรับผู้ที่จะเข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลรายใหม่ที่จะเปิดให้บริการประมาณกลางปีนี้ คือ ATC Mobile Telecom และ Wireless Communication Service แต่เนื่องจากบริษัท AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM900 เปิดให้บริการมาก่อนจึงมีความได้เปรียบในเรื่องฐานลูกค้าและชื่อเสียงของคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น Force ด้านนี้ค่อนข้างน้อย

5) Competitor คือ บริการ WAP ,บริการ e-mobile และบริการ Mobile Phone Banking แม้ว่าบริการ WAP จะเปิดให้บริการทีหลังแต่ด้วยความสามารถที่มากกว่า และกระแสความนิยมอินเทอร์เน็ตมือถือ บริการ WAP จึงเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว ส่วนบริการ e-mobile และบริการ Mobile Phone Banking ที่เปิดให้บริการโดย TAC ซึ่งเป็นบริการที่มีความสามารถคล้ายกับบริการ Mobile life ดังนั้น จึงถือได้ว่า Force ด้านนี้ค่อนข้างมาก

โดยรวมแล้วบริการ Mobile life มีแรงกระแทกจากสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจค่อนข้างสูง

เมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า

#### Strengths:

- 1) ทำให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM900 สามารถตอบสนองได้ทั้งบริการ
- 2) ทางเสียงและข้อมูล ผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารทั้งเสียงและข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา
- 3) การคิดค่าบริการจะคิดตาม Transaction ที่เสร็จสมบูรณ์ ไม่ได้คิดตามเวลา
- 4) บริการ Mobile life เป็นระบบปิด คือเชื่อมต่อภายในเครือข่ายของ GSM กับผู้ให้บริการเท่านั้น จึงมีความปลอดภัยสูง
- 5) ให้ภาพพจน์ของความทันสมัยและเทคโนโลยีขั้นสูง

#### Weaknesses:

- 1) ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันการรับ-ส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเร็วไม่เกิน 9.6 kbps
- 2) หน้าจอและแป้นคีย์มีขนาดเล็กทำให้ไม่สะดวกในการป้อนข้อมูล

- 3) รูปแบบและผู้ร่วมให้บริการไม่หลากหลาย

#### Opportunities:

- 1) แนวโน้มผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น
- 2) ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มลดลง
- 3) ผู้บริโภคบางคนมีทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ภาพพจน์ที่ทันสมัย

#### Threats:

- 1) เป็นบริการที่ใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับบริการ
- 2) ผู้บริโภคยังไม่เห็นถึงความจำเป็นของบริการเนื่องจากยังมีทัศนคติว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สื่อสารได้เฉพาะเสียงและเห็นว่ามีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า
- 4) เครื่องโทรศัพท์บางรุ่นเท่านั้นที่รองรับบริการและ SIM Card ปกติจะไม่รองรับบริการ ผู้บริโภคจะต้องไปเปลี่ยน SIM Card ซึ่งต้องเสียค่าบริการ 750 บาท

จากการวิเคราะห์ข้างต้น เมื่อนำมาประยุกต์กับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์การตลาดให้แก่ผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) พัฒนารูปแบบของบริการให้มีความหลากหลาย มีcontent ที่น่าสนใจ และกะทัดรัดได้ใจความ
- 2) พัฒนาหน้าจอ แป้นคีย์ และเมนูการใช้งานให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น
- 3) พัฒนาความเร็วของการรับส่งข้อมูลให้เร็วขึ้น

#### กลยุทธ์ด้านราคา

- 1) ควรจะมีการวิจัยตลาดเพิ่มเติมเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมในแต่ละบริการ

#### กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปเหมือนกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากเป็นบริการเสริม

ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในการใช้บริการ และตัวเครื่องที่รองรับบริการ

### **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด**

- 1) ควรจะให้บริการในการเปลี่ยน SIM Card ฟรี และจัดให้มีการทดลองใช้บริการฟรีในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้งานจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- 2) จัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวาง โดยเฉพาะสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งจากการวิจัยพบว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

### **5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย**

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการมีน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ทำให้ผลที่ได้ในส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการอาจมีความคลาดเคลื่อน

### **5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

- 1) แนวทางในการพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับประเทศไทย
- 2) การกำหนดอัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มต่างๆ