

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G :ซึ่งมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในเรื่องของมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ที่ใช้เป็นรายแรก เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และบริการเสริมตรงตามความ

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้งาน Internet คิดตามข้อมูลจริง อยู่ในระดับมาก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ และมีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีศูนย์บริการทั่วถึง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานเชื่อถือได้ มีพื้นที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก หาซื้อง่าย และความสะดวกจากการใช้บริการภายในศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาการโฆษณาเข้าใจง่าย ความบ่อยครั้งในการโฆษณา มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการทดสอบด้วยการหาค่า t -test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และหาค่า F -test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ TOT 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดจะให้ได้ว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนมาก
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดอันดับรองคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธริน จินดาปทีป ที่ศึกษาถึงความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเชาว์ พันรุ่งจิติ ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีคุณภาพโครงข่ายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการเป็นอันดับสอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สิ่งที่เป็นผลให้เกิดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และปานกลางตามลำดับ ซึ่งต้องทำการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง
2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการแจ้งราคาการใช้บริการเสริมให้ลูกค้าได้เข้าใจง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรมีการเพิ่มศูนย์การบริการให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรมีการจัดการแสดงสินค้าให้เป็นที่ยูู้จัก

5.3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการใช้บริการและผลการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการไม่เท่ากันซึ่งมีผลต่อการขยายฐานลูกค้าและกลุ่มผู้ใช้บริการ