

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ระบบสื่อสารจะเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้ทันเวลา ทำให้ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถรองรับบริการเสริมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งข้อมูล การเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งการใช้งานบริการด้านมัลติมีเดีย โดยโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในปัจจุบันได้แบ่งรูปแบบการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท คือ ระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน ระบบรายเดือนเป็นระบบที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายยอมให้ใช้บริการก่อน หลังจากนั้นจะเรียกเก็บค่าใช้บริการย้อนหลังตามระยะเวลาที่กำหนดของผู้ใช้บริการเครือข่าย ส่วนระบบเติมเงิน จะเป็นระบบที่ผู้ใช้จะต้องมีการเติมเงินเข้าระบบก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ โดยจะหักยอดเงินอัตโนมัติหลังจากมีการใช้งานทุกครั้ง จึงจะเห็นได้ว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงินมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและสามารถควบคุมการใช้ได้จากยอดเงินที่ได้เติมเข้าสู่ระบบ จึงเป็นรูปแบบการใช้งานที่นิยมมากและมียอดการใช้งานสูงในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของระบบรายเดือนค่อนข้างมีความยุ่งยากในการใช้งาน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการจดทะเบียน และยุ่งยากในการควบคุมการใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ทำให้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ระบบเติมเงินที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้

จากการรายงานยอดผู้ใช้บริการมือถือโดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศ ไทย ได้แก่ AIS Dtac และ TrueMove พบว่าในปี 2011 นั้นยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 73.7 ล้านราย โดยมีผู้ใช้ระบบรายเดือนจำนวน 6.9 ล้านคน และระบบเติมเงิน 66.7 ล้านคน จึงจะเห็นได้ว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงินมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและสามารถควบคุมการใช้ได้จากยอดเงินที่ได้เติมเข้าสู่ระบบ จึงเป็นรูปแบบการใช้งานที่นิยมมากและมียอดการใช้งานสูงในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของระบบรายเดือนค่อนข้างมีความยุ่งยากในการใช้งาน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการจดทะเบียน และยุ่งยากในการควบคุมการใช้ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

ทำให้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ระบบเดิมเงินที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2554)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าอัตโนมัติมีการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งในด้านการใช้งานที่ง่าย และรูปแบบสินค้าที่ขายในตู้อัตโนมัติมีความหลากหลายขึ้น โดยผู้ขายสินค้าอัตโนมัติมีจุดเด่นในด้านความสะดวกในการใช้งาน สามารถให้บริการได้กับทุกคนทุกชาติทุกภาษาจากระบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจผู้ขายสินค้าอัตโนมัติจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก และยังคงมีแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจที่จะเติบโตตามไปด้วยคงหนีไม่พ้นธุรกิจบัตรเติมเงินที่จะมียอดขายรวมถึงเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากจำนวนผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินเพิ่มมากขึ้น (ภัทสรภรณ์ ปานมาศ, 2551)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการสำรวจความสนใจและความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานและปรับปรุงกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการระบบตู้เติมเงินออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวนประชากรทั้งหมด 165,766 คน (เทศบาลนครนครราชสีมา, 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 : 48) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์

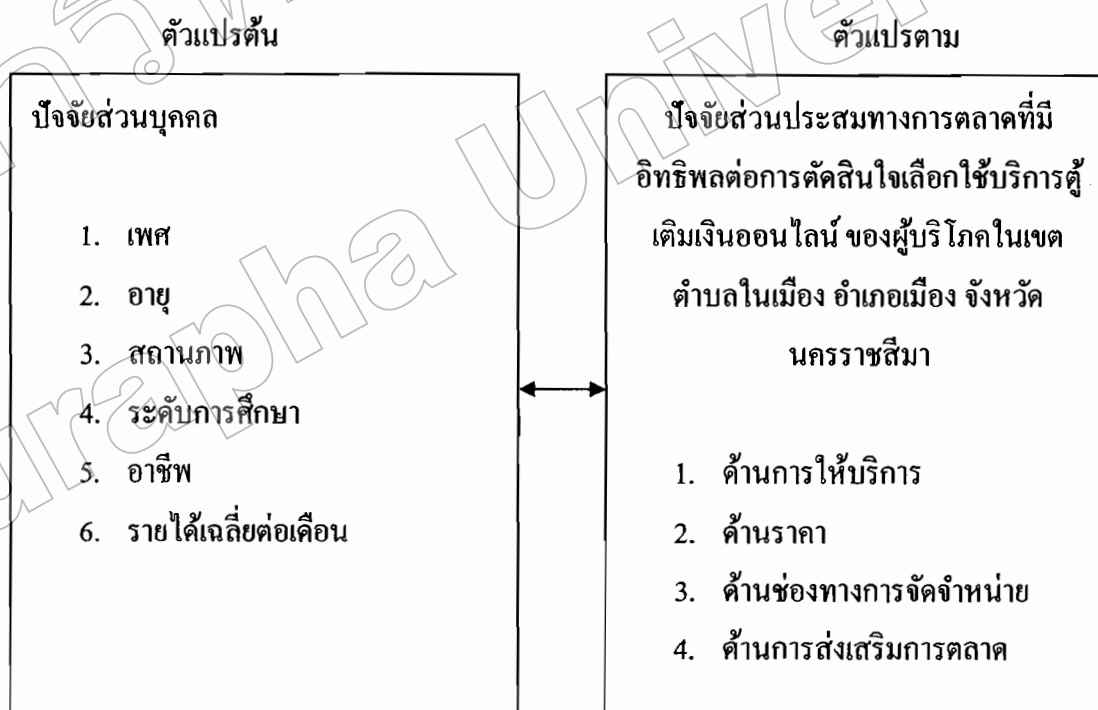
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตู้เติมเงินออนไลน์ หมายถึง เครื่องเติมเงินมือถืออัตโนมัติแบบออนไลน์ โดยเป็นตู้สำหรับหยอดเหรียญ และธนบัตร

โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน หมายถึง ระบบโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีการเติมเงินเข้าสู่ระบบก่อนการใช้งานจึงจะสามารถใช้งานได้ และเมื่อมีการใช้งานระบบจะทำการหักเงินที่มีอยู่ในระบบที่ได้ทำการเติมไว้ล่วงหน้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการให้บริการ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการด้านบริการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่า ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ และช่องทางในการนำเสนอบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ