

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	นิตยา พาขุนทด
รหัสประจำตัว	54B53180435
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับกลยุทธ์ทางการตลาดตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอสแธน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ระบบ วัน พู คอล (เอไอเอส) ชื่อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง ใช้ในช่วงเวลา 20.00–24.00 น. สถานที่ในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อและใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ในด้านระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ สถานภาพ และอาชีพ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์



GRAD VRU

Independent Study Title	Relationship Between Behavior of Service Users and Marketing Strategies for Online Top-up Cell Phone Vending Machines, Khlong Luang District, Pathum Thani Province
Student	Nittaya Pakhuntod
Student ID	54B53180435
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the marketing strategies for online top-up cell phone vending machines and the behavior of people using them, 2) to compare the marketing strategies for online top-up cell phone vending machines by the personal factors of the users, and 3) to study the relationship between the behavior of the users and the marketing strategies for online top-up cell phone vending machines, Khlong Luang District, Pathum Thani province. The population used in this research consisted of the people who used the services of online top-up cell phone vending machines in, Khlong Luang District, Pathum Thani province. A sample size of 385 was calculated using Cochran's formula at the 0.05 level of confidence. The research instrument used for collecting the data was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One way ANOVA and Chi-square.

The findings showed that:

- 1) The study of the behavior of the people using online top-up cell phone vending machines revealed that most people used the services 24 hours a day, used one-2-call (AIS), purchased internet time, made the decision to purchase by themselves, and used the machines mostly between 20.00-24.00. The places where the services were mostly used were convenience stores and the services were used every two weeks. Concerning the importance of the marketing strategies for the online top-up cell phone vending machines, it was found to be at the highest level overall.

When considering each individual aspect, it was found that most of them were rated at the highest levels. Ranked from the highest to the lowest level, they were: product / service, pricing and distribution channels. However, one exception was for marketing promotion which was at a high level.

2) The comparisons done by different personal factors that affect the marketing strategies revealed that gender, status and career produced differences between the overall aspects at the statistically significant level of 0.05. The comparisons done using the factors age, level of education and monthly income revealed that there were no significant differences between the overall aspects.

3) The study of the relationship between the users' behavior and the marketing strategies for online top-up cell phone vending machines, Khlong Luang District, Pathum Thani province, revealed that there was a relationship which involved the following factors: product/service, price, distribution channels and promotion at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Service Using Behavior, Marketing Strategies, Online Top-up Cell phone Vending Machines



GRAD VRU