



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงิน
โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

นิตยา พาขุนทด

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



RELATIONSHIP BETWEEN BEHAVIOR OF SERVICE USERS AND MARKETING
STRATEGIS FOR ONLINE TOP-UP CELL PHONE VENDING MACHINES,
KHLONG LUANG DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

NITTAYA PAKHUNTOD

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา นิตยา พาชุนทด
รหัสประจำตัว 54B53180435
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี)

..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)

GRAD WRU

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิภะ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

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 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอสแรน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ระบบ วัน ทู 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) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ
มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย 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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านเป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.รัตนา สีดี ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา ให้ข้อชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง และอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ให้คำแนะนำให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกแบบสอบถามในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสข้าพเจ้าได้ศึกษาเล่าเรียน และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจอย่างดียิ่งสำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

นิตยา พาขุนทด

ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	22
2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	32
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	61
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.2 การอภิปรายผล.....	120
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	135
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	137
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย.....	143
ภาคผนวก ง ผลการหาค่า Reliability.....	146
ประวัติผู้วิจัย.....	148

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	11
2.3 ข้อมูลจำนวนของผู้เติมเงินออนไลน์ของบริษัทต่าง ๆ.....	47
3.1 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์.....	69
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	72
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา.....	73
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม.....	76
4.8 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามเพศ	76
4.9 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	77
4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอายุ.....	79
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	79
4.12 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม	82
4.15 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	83
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
4.19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	88
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	89
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	90
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	92
4.24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามรายได้	93
4.25 ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ ออนไลน์.....	94
4.26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือ ออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	96
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านราคา.....	100
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	104
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	108
4.31 การวิเคราะห์ผลโดยรวมระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในภาพรวม.....	112
4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์.....	113
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมใช้บริการของ ผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.....	115

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.2	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making).....	17
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค.....	18
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's.....	30
2.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย.....	31



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อธุรกรรมของมนุษย์ ซึ่งทำให้การสื่อสารสามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็วลดต้นทุนทางการเงินและเวลาในการเดินทางติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับ-ส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ในที่ห่างไกลกันก็สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทันต่อเหตุการณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในฐานะทางเลือกที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากจุดเด่นในด้านความสะดวกในการพกพาเพื่อใช้งานได้เกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้น (กัลยาณี ภัทรธาดา, 2551) โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้แบ่งรูปแบบการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท คือ ระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน ระบบรายเดือนเป็นระบบที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายยอมให้ใช้บริการก่อน หลังจากนั้นจะเรียกเก็บค่าใช้บริการย้อนหลังตามระยะเวลาที่กำหนดของผู้ใช้บริการเครือข่าย ส่วนระบบเติมเงินจะเป็นระบบที่ผู้ใช้จะต้องมีการเติมเงินเข้าระบบก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ โดยจะหักยอดเงินอัตโนมัติหลังจากมีการใช้งานทุกครั้ง จึงจะเห็นได้ว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงินมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและสามารถควบคุมการใช้ได้จากยอดเงินที่ได้เติมเข้าสู่ระบบ จึงเป็นรูปแบบการใช้งานที่นิยมมากและมียอดการใช้งานสูงในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของระบบรายเดือนค่อนข้างมีความยุ่งยากในการใช้งาน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการจดทะเบียน และยุ่งยากในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ทำให้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ระบบเติมเงินที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ (ปราโมทย์ ตัณฑเศรษฐีวัฒน์, 2555)

จากการรายงานยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ AIS Dtac และ TrueMove พบว่าในปี 2015 ยอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 91.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 135 จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีผู้ใช้ระบบแบบรายเดือน จำนวน 13.1 ล้านคน และระบบเติมเงินจำนวน 78.8 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2558) เห็นได้ว่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบระบบเติมเงินมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและสามารถควบคุมการใช้ได้จากยอดเงินที่ได้เติมเข้าสู่ระบบ จึงเป็นรูปแบบการใช้งานที่นิยมมากและมียอดการใช้งานสูงในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการใช้งานของระบบรายเดือนค่อนข้างมีความยุ่งยากในการใช้งาน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการจดทะเบียน และยุ่งยากในการควบคุมการใช้จ่ายในการใช้งาน

ทำให้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ระบบเติมเงินที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวได้ (กนิษฐกานต์ ภัทรกร, 2551)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับตู้ขายสินค้าอัตโนมัติมีการพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งในด้านการใช้งานที่ง่าย และรูปแบบสินค้าที่ขายในตู้อัตโนมัติมีความหลากหลายขึ้น โดยตู้ขายสินค้าอัตโนมัติมีจุดเด่นในด้านความสะดวกในการใช้งาน สามารถให้บริการได้กับทุกคน ทุกชาติ ทุกภาษาจากระบบที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ธุรกิจตู้ขายสินค้าอัตโนมัติแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในรูปแบบของโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก และยังคงมีแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจที่จะเติบโตตามไปด้วยคงหนีไม่พ้นธุรกิจบัตรเติมเงินที่จะมียอดขายรวมเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากจำนวนผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินเพิ่มมากขึ้น (ภัทสรภรณ์ ปานมาศ, 2551) จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นการสำรวจความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการให้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับกลยุทธ์ทางการตลาดผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550) และกลยุทธ์ทางการตลาดของ แม็คคาคี (McCarthy, 1990) แสดงกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: กลยุทธ์ทางการตลาดของแม็คคาคี (McCarthy, 1990) และพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่าง

1.4.2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของผู้มาใช้บริการ ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จากสถิติจำนวนประชากรในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของแต่ละตำบล ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 385 ราย

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามปฏิบัติการ ดังนี้

1.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการด้านบริการของผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งานมีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งเตือนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า

2) ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเชิงเงินตราเป็นค่าใช้จ่ายการใช้บริการความคุ้มค่าของราคาที่ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่าย เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ เช่น มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ ข้อมูลการคิดอัตราค่าบริการชัดเจน อัตราค่าบริการที่เหมาะสมการเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตร ทำให้สะดวกในการเติมเงินเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย เช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท ขึ้นไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ มีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการและช่องทางในการนำเสนอบริการ เช่น สถานที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการและสามารถหาเติมเงินได้ง่าย มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน รวมถึงสามารถใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และมีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชนจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือเพิ่มวันการใช้งานและโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์

1.6.2 ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ หมายถึง เครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถืออัตโนมัติแบบออนไลน์ เป็นตู้สำหรับหยอดเหรียญและธนบัตร สามารถเติมเงินได้ทั้ง 4 ระบบ และไม่จำกัดจำนวนเงินด้วยวิธีการเติมเงินง่าย ๆ ได้แก่ ระบบ One-2-call ของ AIS ระบบ Happy ของ DTAC และระบบ TRUE MOVE ของ TRUE ภายใต้อินเทอร์เน็ตเติมได้ง่ายกว่าเติมและ CAT CDMA

1.6.3 โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน หมายถึง ระบบโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีการเติมเงินเข้าสู่ระบบก่อนการใช้งานจึงจะสามารถใช้งานได้ และเมื่อมีการใช้งานระบบจะทำการหักเงินที่มีอยู่ในระบบที่ได้ทำการเติมไว้ล่วงหน้า

1.6.4 พฤติกรรมการใช้บริการหมายถึงการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่จะใช้บริการของธุรกิจ โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกใช้บริการซึ่งงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1) รูปแบบผู้มาใช้บริการ (Who) หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์เป็นประจำ ใช้บริการเป็นครั้งคราวใช้บริการเพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้านบริการตลอด 24 ชั่วโมง และเพราะมีการจัดโปรโมชั่น

2) ระบบที่ใช้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (What) หมายถึง ระบบที่ลูกค้าใช้ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ เช่น One-2-call (AIS) Happy DTAC TRUE MOVE และ CAT CDMA

3) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Why) หมายถึง เหตุผลในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือเติมเงินบัตรเงินสดเติมเงินเกมส์ออนไลน์ ช้อบบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศและซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

4) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ (Whom) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์เช่น เพื่อน/คนรัก บุคคลในครอบครัว หรือการเลือกด้วยตนเอง

5) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (When) หมายถึง การใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ของลูกค้าในช่วงเวลาใด เช่น ใช้บริการในเวลา 05.00–10.00 น. เวลา 10.00–12.00 น. เวลา 12.00–18.00 น. เวลา 18.00–20.00 น. และเวลา 20.00–24.00 น.

6) สถานที่ในการใช้บริการ (Where) หมายถึง สถานที่ในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ของลูกค้าในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในบริเวณสถานศึกษา บริเวณหน้าหอพักบริเวณภายในปั้มน้ำมัน และหน้าตลาดสด

7) ความถี่ใช้บริการอย่างไร (How) หมายถึง การใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ของลูกค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละช่วงของการใช้บริการ เช่น ใช้บริการทุกวัน วันเว้นวัน ทุกสัปดาห์ และนาน ๆ ครั้ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และพฤติกรรมการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7.3 ผู้ให้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการเติมเงิน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด



GRAD VRU

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี
แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

แบล็คเวลมินาร์ท และเอนเจล (Blackwell Miniard & Engel, 1993) กล่าวว่าพฤติกรรม
ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล
(Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
เซท และคนอื่น ๆ (Sheth et al., 1999) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น
กระบวนการ ทางกายภาพและจิตใจต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย
ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภค
ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์
ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจการซื้อการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือ
บริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคนอื่น ๆ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์
ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการค้นหาการคิดการซื้อการประเมินสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลากหลายเหตุผล กล่าวคือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

กมลรัตน์ แสงจันทร์ (2551) สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการโดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่ายและถือว่าเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด

ดวงใจ หทัยวิวัฒนกุล (2554) ได้สรุปไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักบริหารหรือผู้ประกอบการค้าในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมและเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการสูงสุด

นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้เดิมา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการโดยที่พฤติกรรมเหล่านี้มิได้หมายถึงกิจกรรมที่แสดงออกทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2550) ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

จากคำถามที่ช่วยในการวิจัยของผู้บริโภคหรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เพื่ออธิบายและให้เข้าใจคำถามและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตสังเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Strategies) ศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์กำหนด แนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทาง สร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
(How does the consumer buy?)	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ลูกคากลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อโอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้ออธิบายได้ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใดรวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เช่นความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร

3) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเช่นความสวยงาม ราคาไม่แพง มียี่ห้อแบรนด์เนม

4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นเพื่อน ครอบครัว หรือการตัดสินใจของตัวเอง

5) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ต้นเดือน กลางเดือน สิ้นเดือน หรือช่วงไหนก็ได้ที่อยากจะซื้อ หรือโอกาสพิเศษอื่น

6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงสถานที่หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า หรือทางอินเทอร์เน็ต

7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันทีที่เห็นหรือไม่หรือตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบกับโครงการอื่น หรือมีความจำเป็นที่ต้องซื้อ เป็นต้น

2.1.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรู้สึกถึงจิตใจของมนุษย์ว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า คือ สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997) ได้คิดค้นแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้นจึงเป็นการประยุกต์ “S-R Theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาตั้งเดิม มาเป็นต้นแบบแสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus Response Model”

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรม

ตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรายี่ห้อ เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ(การสื่อสารการตลาด: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	คุณลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรม	ตระหนักถึงปัญหา	ประเภท
ราคา	เทคโนโลยี	สังคม	ค้นหาข้อมูล	ผลิตภัณฑ์
การจัดจำหน่าย	การเมือง	บุคคล	ประเมินทางเลือก	ตรายี่ห้อ
การส่งเสริม	วัฒนธรรม	จิตวิทยา	ตัดสินใจซื้อ	ผู้ชาย
การตลาด			พฤติกรรมหลังซื้อ	เวลา
				ปริมาณ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997)

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบ คือ จากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) 2) แสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนและเพื่อให้รู้เกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้แสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองมาจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4P's ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกต่อผู้บริโภค ถือเป็นกรกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

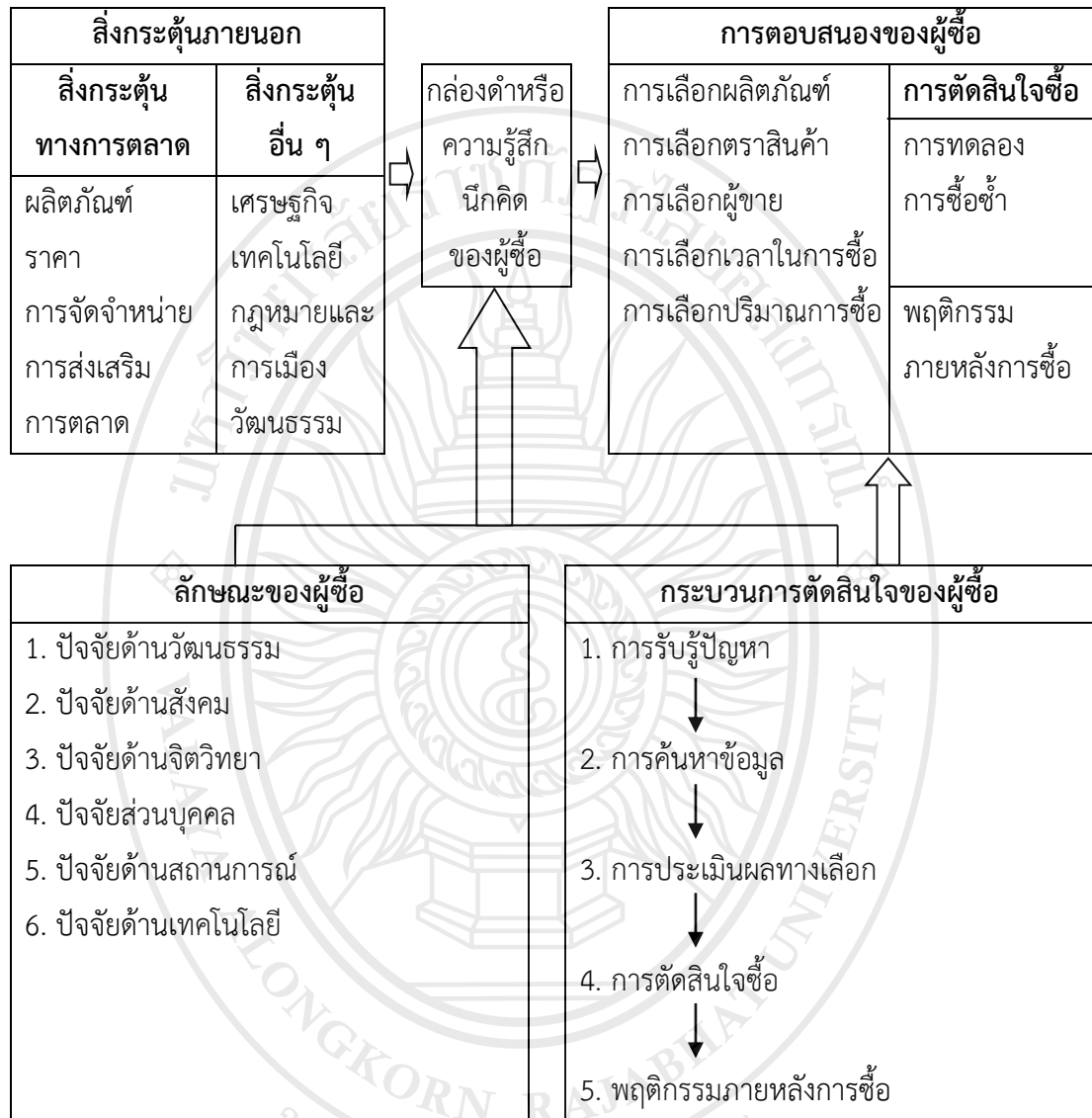
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอสเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสด กล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก ว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้เสนอการบริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้น คือ ขั้นปัจจัยนำเข้าขั้นกระบวนการและขั้นผลลัพธ์

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมการดำเนินการขององค์การธุรกิจ เป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความ ต้องการของตนโดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่อยู่แวดล้อมในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสอง ประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อและวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ขั้นกระบวนการ คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดย ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของ

ผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ชั้นผลลัพธ์** คือ ชั้นสุดท้ายของกระบวนการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการประเมินหลังการบริโภคที่มีการตอบสนองของผู้ซื้อโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

1.1) **วัฒนธรรม** หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2) **วัฒนธรรมย่อย** เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

1.3) **ชนชั้นทางสังคม** เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ 1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน 2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา 3) ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว และ 4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้น

ทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ เป็นแบบ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดเพราะผู้บริโภครุ่นแรกเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้ กลุ่มที่สามมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์ กลุ่มที่ภรรยา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรม เพอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว และกลุ่มที่สามี ภรรยา มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชั่วชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนด บทบาทและสถานภาพของตัวเอง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.1) แรงจูงใจบุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการ บางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ

4.2) การรับรู้ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3) การเรียนรู้ เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้อะไร การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

4.4) ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำ และการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์และ วัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยัง นิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัย อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุปจากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพอสรุปได้โดยมีปัจจัย หลายอย่างที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและ ปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบ โดยคำตอบที่ต้องการทราบ ประกอบไปด้วย ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ กระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และสถานที่ที่ซื้อเพื่อนำไปสู่การทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและ บริการนั้นให้ได้มากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีความหมาย ดังนี้

นิภาพร มีชำนาญ (2554) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง วัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างจะใช้วิธีการอย่างไรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในขณะที่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้นต้องมีความเฉพาะกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ชัดเจน และ เกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคนั้น และเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Product Positioning) กลยุทธ์การตลาดและยังจะใช้ เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อีกด้วย

พัชรวรรณ พสุธาพิทักษ์ (2555) ได้สรุปไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนด เครื่องมือต่าง ๆ เกี่ยวกับด้านการตลาด ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทรัพยากรที่มีอยู่รวมถึง ส่วนประสมการตลาด (4P's) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสภาพแวดล้อมในแต่ละ ช่วงเวลาเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรนั้น ๆ

ธนู อ่อนาศัย (2555) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมดมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) ผลิภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจแม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ

1) ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ หมายถึง ขอบเขต หรือความกว้างที่การปฏิบัติการกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง

2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานที่ต้องการจะให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้าน เช่น การเติบโตของยอดขาย กำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นต้น

3) การจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าจะจัดสรรอย่างไร

4) การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไร

5) พลังเสริมแรง จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัทตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากรและขีดความสามารถของบริษัท ต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่ง

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ที่นำมาพัฒนาและวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์นี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจ การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การขายราคาต่ำอย่างเดียวอาจไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การกำหนดราคาในที่นี้จะเป็นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากขายน้ำผลไม้ที่ตลาดจตุจักร ราคาอาจจะต้องต่ำลงแต่หากขายที่สยามสแควร์ ถ้าหากกำหนดราคาต่ำไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักอาจไม่ซื้อแต่ผู้ที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขาย ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากันลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลใจที่จะซื้อเพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้า

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในด้านต่าง ๆ คือ ความครอบคลุมของพื้นที่จำหน่าย (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) กิจกรรมกระจายตัวสินค้าต่าง ๆ (Market Logistics)

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดนี้ กล่าวคือ เป็นกระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้และเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การ

ตติย อัครวานิชตระกูล (2558) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้นโดยการรวมความพยายามทั้งหมดมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย การเลือกเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมการตลาด (4P's) ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้นโดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพึงพอใจแม้ว่ากลยุทธ์ การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมการตลาดแต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) จะต้องสอดคล้องตามความต้องการและความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
- 2) สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริงโดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
- 3) จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) และวัตถุประสงค์ (Objectives) ของบริษัทอีกด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือ

ตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การบริหารการตลาดที่นำมาปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร

แม็คคาธิ (McCarthy, 1990) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาด ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ อันที่จะทำให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การตลาดแบบดั้งเดิมของแม็คคาธิ (McCarthy) หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) คือ กระบวนการของการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหาร ยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้ากลายเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาต่ำ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด

เท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภค และแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึง คือ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีหรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

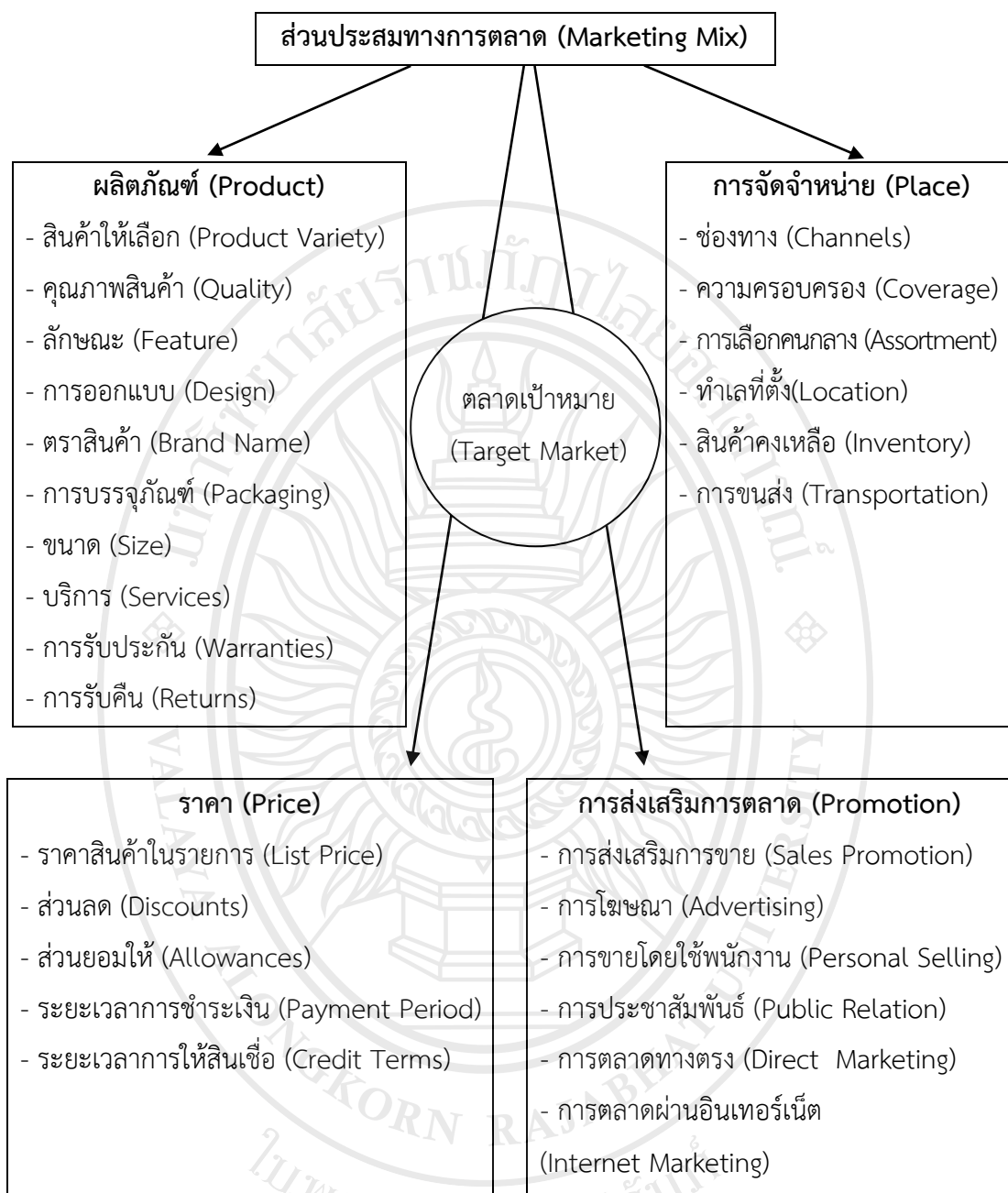
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก
- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ฟัง ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา
- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

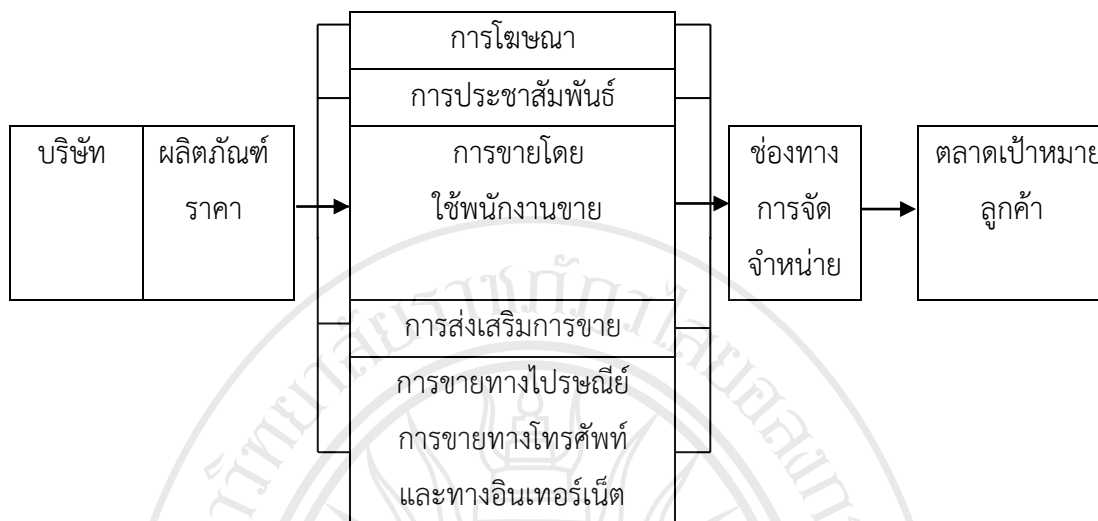
4.2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ที่มา: คอตเลอร์ (Kotler, 2003)



ภาพที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย

ที่มา: แม็คคาธี (McCarthy, 1990)

ส่วนประสมทางการตลาดของแม็คคาธี (McCarthy, 1990) เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้นมาและเป็นทฤษฎีที่บริษัทหรือร้านค้าได้นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองและรู้จักกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ มารวมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายที่วางไว้

สรุปได้ว่าการวิจัยนี้ได้มีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เพื่อเป็นตัวแปรตามในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพราะส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้าประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้น โดยหากขาดปัจจัยด้านใดไปแล้วจะทำให้สินค้านั้นด้อยกว่าหรือเสียเปรียบคู่แข่งซึ่งมีเป็นจำนวนมากในท้องตลาดที่ปัจจุบันต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทุกทางทั้งในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจอยู่เสมอ การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อกระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวก และง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นสินค้าที่ถูกผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

2.3 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนประสมตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้มักมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกับการแบ่งส่วนตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้ที่มีรายได้น้อยปานกลางและมีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ส่วนแบ่งตลาดตามรายได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อ เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่ตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

5) สถานภาพครอบครัว (Marital Status) มีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

6) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2551) กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้าซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1) อายุ (Age) การสนใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะเชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดยแมเปิล (Maple) เจนิส และไรฟ์ (Janis & Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่าการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2) เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3) การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยหลายฉบับพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อของ

บุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับพบว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติละพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

5) สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสและรายได้ตลอดจนลักษณะการซื้อเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมดลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3) การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากและเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งตามวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้

2) เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ให้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน

3) การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคที่อิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อโดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อสูง มักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

5) สถานภาพการสมรส (Marital Status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นี้ จะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2014)

1) เพศ (Gender) เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามพันธุกรรม และเหตุผลทางสังคม ผู้ชายจะแสดงพฤติกรรมมากกว่าและมุ่งสู่จุดมุ่งหมายมากกว่า ส่วนผู้หญิงจะรวบรวมความคิดมากกว่าและเก็บรวบรวมข้อมูลทุกอย่างจากเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เกิดขึ้น ความแตกต่างด้านเพศถูกใช้ในการแบ่งเกณฑ์ไม่ว่าจะในเรื่องเครื่องแต่งกายรถยนต์และนิตยสาร

2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบรสนิยมและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงต่าง ๆ เช่น อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี และอายุ 50 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัย เช่น วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกายแฟชั่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3) ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ที่ทำงานในตำแหน่งสูงมีแนวโน้มที่จะใช้โทรศัพท์มือถือระบบรายเดือนในการติดต่อธุรกิจ ในขณะที่นักเรียนมีแนวโน้มที่จะใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินเนื่องจากสามารถคุมค่าใช้จ่ายได้ง่ายกว่า เป็นต้น

5) รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจการซื้อผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจการซื้อสูงและมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคุ้มค่า สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเงินออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอยนักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบกำหนดตำแหน่งและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

6) ขนาดของครอบครัว (Family Size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่งแต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน หรืออาจจะมีมากกว่า 5 คน ขึ้นไป ซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์ขนาดใหญ่ หรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น

7) วัฏจักรชีวิต (Age and Life-Cycle Stage) ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงชีวิต ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เช่น โสด แต่งงาน การหย่าร้าง การแต่งงานครั้งที่ 2 การดูแลพ่อแม่ที่แก่ชราหรือการตัดสินใจอยู่ร่วมชีวิตคู่กันโดยไม่แต่งงาน ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต การท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน

8) เชื้อชาติและสัญชาติ (Race and Ethnic Origin) บางกิจการใช้ตัวแปรด้านเชื้อชาติและสัญชาติมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น บริษัทผลิตรถยนต์ในอเมริกาพบว่าในปัจจุบันอเมริกามีประชากรหลายหลากเชื้อชาติคิดเป็นร้อยละ 32 จากการศึกษาพบว่าชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชียนิยมใช้รถยนต์ระดับหรู คือ BMW คิดเป็นร้อยละ 15 และเบนซ์ คิดเป็นร้อยละ 9 เป็นต้น

9) ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ร่วมกันมีมุมมองความคิดและค่านิยมคล้าย ๆ กัน สามารถแบ่งออกได้กลุ่ม ๆ คือ กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War 2) กลุ่มคนหลังสงคราม (Postwar) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-Edge Baby Boomer) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-Edge Baby Boomer) กลุ่มคน Generation X และกลุ่มคน Generation Y

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการวางแผนการตลาด เพราะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการศึกษาในด้านเพศ จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงจะวางแผนการใช้บริการมากกว่าเพศชาย เป็นต้น ด้านอายุจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมีแนวโน้มการใช้บริการของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในช่วงกลางคืนสูง ในขณะที่วัยทำงานจะเน้นการใช้บริการของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในช่วงเวลากลางวันมากกว่า เป็นต้น ด้านสถานภาพ จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากกว่า ด้านระดับการศึกษาจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการที่เน้นคุณภาพมากกว่า ด้านอาชีพจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น อาชีพนักเรียน นักศึกษา จะเลือกใช้บริการของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในบริเวณสถานศึกษาหรือบริเวณหอพัก ในขณะที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน/แม่บ้าน เน้นการใช้บริการของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ในตลาดสดหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ด้านรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

2.4.1 ข้อมูลธุรกิจตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

ตู้เติมเงินแบบออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับผู้ประกอบการทุกระดับ ทำให้มีการสร้างแนวคิดสร้างตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ โดยพัฒนาาร่วมกับทีมวิศวกรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสื่อสาร จนออกมาเป็นตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือที่พร้อมจะเป็นช่องทางการสร้างรายได้เสริมในระยะยาวให้กับผู้ประกอบการและบริโภคทุกระดับ

กัทสรารณณ์ ปานมาศ (2551) ให้ความหมายของตู้เติมเงินออนไลน์ หมายถึง เครื่องเติมเงินมือถือออนไลน์แบบหยอดเหรียญ ระบบเติมเงิน จะมีด้วยกัน 5 ราคา ดังนี้ ราคา 10 บาท ราคา 20 บาท ราคา 30 บาท ราคา 40 บาท และราคา 50 บาท การบริการตู้เติมเงินออนไลน์ เป็นบริการการเติมเงินที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเติมเงินได้ง่าย เพียงแค่ดูว่าเมนูในตู้เติมเงินออนไลน์ มีบริการแล้วหรือยัง หากมีแล้วแสดงว่าสามารถใช้บริการได้ทันที หากยังไม่มีก็สามารถดาวน์โหลดเมนูบริการเติมเงินออนไลน์ได้ ประเภทบริการเติมเงินออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) การเติมมี 3 ระบบ AIS DTAC และ TRUE MOVE

2) การจ่าย บริการนี้สามารถชำระค่าบริการรายเดือน และผ่านบริการตู้เติมเงินออนไลน์ได้ทุกแห่งทั่วประเทศผ่านตู้เติมเงินออนไลน์ แบบรายเดือน และบริการออนไลน์ต่าง ๆ

สุปราณี หาดเมืองทิพย์ (2554) ให้ความเห็นไว้ว่าเครื่องเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ หมายถึง ตู้ที่สามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้ 3 ระบบ ทั้ง One 2 Call ของ AIS, Happy ของ DTAC และ True Move ของ True ซึ่งเป็น 3 แปรนต์ ที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน รวมกว่าร้อยละ 98

GSM MODULE เป็นระบบที่ใช้กับโทรศัพท์มือถืออยู่แล้วเพราะต้องป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน เมื่อก่อนเป็นระบบที่นำไปใช้กับหลายอุปกรณ์ เช่น ตู้ PABX ระบบตู้สาขา โทรระหว่างจังหวัด การใช้ระบบ GSM MODULE มาใช้กับตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือทำให้มีเสถียรภาพมากกว่าวิธีการใช้มือถือติดตั้งภายในเพื่อเชื่อมสัญญาณ ซึ่งความเสถียรภาพมีความสำคัญ เพราะถ้าการเชื่อมสัญญาณไม่เสถียรแล้วจะส่งผลให้บางครั้งเติมเงินไม่ได้ ส่วนวิธีการเติมเงินเป็นวิธีเดียวกับโปรโมชั่น ประเภทเพื่อนเติมเงินให้เพื่อน แต่แทนที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเปลี่ยนมาผ่านตู้เติมเงินแทน นอกจากนั้นยังมีการออกแบบตู้เติมเงินให้ตู้เติมเงินรับเฉพาะเหรียญเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้เหรียญหยอดเพิ่มเติมเงินได้ ไม่ว่าจะเป็นเหรียญ 1 บาท เหรียญ 2 บาท เหรียญ 5 บาท และเหรียญ 10 บาท นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงิน ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานโรงแรม ส่วนใหญ่จะเติมเงินแบบรายวัน ซึ่งเวลาซื้อบัตรเติมเงินมาเติมเงิน ส่วนใหญ่จะเติมครั้งละ 20 บาท เต็มที่ไม่เกิน 50 บาท/ครั้ง จากการเติมเงินระดับนี้ระบบเติมเงินด้วยเหรียญอย่างเดียว ไม่จำเป็นต้องใช้ธนบัตร ส่วนอัตราการเติมเงินขั้นต่ำในแต่ละครั้ง

สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ True Move สามารถเติมได้ตั้งแต่ 10 บาท ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง One 2 Call ของ AIS, Happy ของ DTAC เริ่มต้นที่ 20 บาท

ปราโมทย์ ตัณฑเศรษฐีวัฒน์ (2555) ให้ความหมายไว้ว่าผู้เติมเงินออนไลน์ หมายถึง เครื่องเติมเงินมือถืออัตโนมัติแบบออนไลน์ โดยเป็นผู้สำหรับหยอดเหรียญ และธนบัตร

2.4.2 ผู้เติมเงินบุญเติม

บริษัท ฟอรัทสมาร์ทเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Forth Smart Service Public Company Limited, 2558) เป็นบริษัทฯ ในเครือบริษัท ฟอรัทคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) “FORTH” เริ่มก่อตั้งขึ้นตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2551 และแปรสภาพเป็น “มหาชน” ตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2555 เป็นต้นมา ด้วยทุนจดทะเบียนบริษัท 400 ล้านบาท และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) ในวันที่ 14 ตุลาคม 2557 โดยใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ “FSMART” บริษัทฯดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือประเภทเติมเงินล่วงหน้า (Pre-Paid) และบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติ (ผู้เติมเงิน) ภายใต้เครื่องหมายการค้า “บุญเติม” โดยมีนโยบายว่า “เรามุ่งมั่นมอบบริการด้วยใจที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าทุกครั้ง”

“บุญเติม” ผู้เติมเงินออนไลน์ดำเนินการด้วยระบบ KIOSK ระบบออนไลน์รายแรก ที่จัดสิทธิบัตรอย่างถูกต้องด้วยการพัฒนาร่วมกันของบริษัท ฟอรัทคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ฟอรัทสมาร์ทเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถรับคำสั่งจากลูกค้าและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำด้วยศักยภาพของบริษัทฯ ที่ว่า “เติมง่ายเติมไว้บุญเติม ผู้เติมเงินออนไลน์” จากการเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง เช่น AIS (One 2 Call) DTAC (Happy) TRUEMOVE TRUE MOVE H CAT My และ TOT3G เป็นต้น ด้วยเทคโนโลยีและบริการของเราสามารถให้บริการได้ทุกที่และทุกเวลา จากจำนวนสาขาที่มีมากกว่า 48,000 สาขา ทั่วประเทศ รวมทั้งสามารถรับได้ทั้งเหรียญและธนบัตร ส่งผลให้ “บุญเติมผู้เติมเงินออนไลน์” ยังครองความเป็นผู้นำการให้บริการชำระและซื้อขายบริการออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเติมเงินมือถือเติมเกมสล็อตออนไลน์ซื้อรหัสบัตรเงินสดซื้อบัตรโทรต่างประเทศชำระบิลรายเดือน AIS และ Air Net ดูดวงกับหมอดูชื่อดังซื้อประกันภัย TUNE และสามารถแจ้งปัญหาการใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

บริษัทฯ ยังคงก้าวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการพัฒนาสินค้าและบริการควบคู่ไปกับทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญและประสิทธิภาพรอบด้านเพื่อให้ก้าวเป็น “ผู้นำช่องทางการชำระที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ” โดยมีแนวทางในการเพิ่มศักยภาพด้านการดำเนินการกับบริษัท 5 ช่องทางหรือ “Digital Retail Channel” ประกอบด้วย

- 1) ช่องทางการเติมเงินมือถือทุกระบบ
- 2) ช่องทางการเติมเงินอื่น ๆ เช่น เติมเกมสล็อตออนไลน์ดูดวงซื้อรหัสบัตร เป็นต้น

3) ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการรายเดือนต่างๆ เช่น AIS GSM AIS Air Net TRUE MOVE ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

4) ช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5) ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

บริษัท ฟอर्थสมาร์ทเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2559) กล่าวถึงผู้เติมเงินอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องมือที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการแก่ผู้ใช้บริการ เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบริการชั่วโมงเกมออนไลน์ ฯลฯ ที่ผู้ใช้บริการสามารถหยุดเหรียญหรือใช้ธนบัตรและทำรายการชำระเงินด้วยตนเองบนระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงข้อมูลผ่านเครือข่าย ซึ่งติดตั้งไว้ในเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติโดยบริษัทได้รับแต่งตั้งจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศให้สามารถเชื่อมต่อกับระบบของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือดังกล่าวตามที่บริษัทได้ออกแบบและพัฒนาผู้เติมเงินอัตโนมัติของบริษัท เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า/ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในการชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือได้โดยผู้เติมเงินของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม มีรายละเอียด ดังนี้

1) ผู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP เป็นผู้เติมเงินที่สามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือกับระบบมือถือทุกเครือข่าย ได้แก่ AIS, DTAC, TRUE, One 2 Call และ CAT CDMA การให้บริการเติมเงินเกมออนไลน์การซื้อบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศการซื้ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายหรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) การชำระค่าโทรศัพท์รายเดือนของค่ายเอไอเอส (AIS) การซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตรวมถึงบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การดูวงการดูเลขมงคลการตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล อีกทั้งยังรองรับการให้บริการเติมเงินหรือชำระค่าบริการออนไลน์ต่าง ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต โดยผู้เติมเงินสามารถรองรับเงินสดได้ทั้งธนบัตรและเหรียญทุกประเภท ลักษณะและจุดเด่นของผู้เติมเงิน

- มีบริการที่หลากหลายเช่นเติมเงินโทรศัพท์มือถือเติมเงินบัตรเงินสดประเภทต่าง ๆ บริการเติมเงินเกมออนไลน์บริการดูวงและรวมถึงรองรับการเติมเงินออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีเพิ่มเติมในอนาคต

- รองรับการเติมเงินมือถือระบบหลักได้ทุกระบบไม่ว่าจะเป็น 1-2-Call (AIS) HAPPY (DTAC) TRUEMOVE/TRUE MOVE H และ CAT CDMA

- สามารถเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้ตั้งแต่มูลค่าน้อย ๆ (Micro Transaction) จำนวน 10 บาท ขึ้นไป โดยมีตัวเลือกของจำนวนเงินที่จะเติมได้หลายรูปแบบ เช่น 10 บาท 20 บาท 30 บาท 40 บาท 50 บาท 100 บาท 300 บาท 500 บาท และ 1,000 บาท

- สามารถรับเหรียญและธนบัตรได้ทุกรุ่นทั้งเหรียญ 1 บาท 2 บาท 5 บาท และ 10 บาท หรือธนบัตร 20 บาท 50 บาท 100 บาท 500 บาท และ 1,000 บาท

2) ผู้เติมเงินมือถือรุ่นโทรศัพท์สาธารณะระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP เป็นผู้เติมเงินที่รองรับบริการเติมเงินและรับชำระเงินต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับผู้เติมเงินมือถือระบบอัตโนมัติ และยังสามารถใช้เป็นโทรศัพท์สาธารณะได้ ซึ่งทางบริษัทได้ร่วมกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในการติดตั้งผู้เติมเงินประเภทนี้โดยณวันที่ 30 มิถุนายน 2556 บริษัทฯ มีผู้บุญเติมในรูปแบบตู้โทรศัพท์สาธารณะระบบอัตโนมัติ Mobile TOP-UP จำนวน 322 ตู้ ผู้เติมเงินมือถือประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดชลบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดพิษณุโลก เป็นต้น

2.4.3 ผู้เติมเงิน Power gold และเติมไว

บริษัท รีเทลลิงเทคโนโลยี จำกัด (2558) ได้จัดตั้งเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2537 บริษัทฯ บริษัท คือ “บริษัทจะดำเนินธุรกิจอย่างสุจริตซื่อตรงมุ่งเน้นพัฒนาด้านเทคโนโลยี” ผู้เติมเงินของบริษัทฯ มี 4 แบบ คือ

- 1) ผู้เติมเงินรุ่น PG-G1 คุณสมบัติคือ
 - เติมเงินโทรศัพท์ได้ทั้ง 3 ค่าย
 - เติมบัตรเงินสดและเกมส์ออนไลน์ได้
 - รับธนบัตรและเหรียญได้
 - ทอนเงินเหรียญได้
- 2) ผู้เติมเงินเคาน์เตอร์แบบตั้งโต๊ะคุณสมบัติ คือ
 - เติมเงินโทรศัพท์ได้ทั้ง 3 ค่าย
 - เติมบัตรเงินสดและเกมส์ออนไลน์ได้
 - รับเหรียญ 1 บาท 2 บาท 5 บาท 10 บาท ได้
 - ผลตอบแทนสูง
- 3) ผู้ชำระค่าบริการออนไลน์รุ่น PG-T1B คุณสมบัติ คือ
 - เติมเงินโทรศัพท์ได้ทั้ง 3 ค่าย
 - เติมบัตรเงินสดและเกมส์ออนไลน์ได้
 - สามารถชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือรายเดือนได้
 - สามารถชำระใบแจ้งหนี้ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ
 - สามารถรับเหรียญและธนบัตรได้ตรวจสอบธนบัตรปลอมได้
 - ทอนธนบัตรและเหรียญได้
- 4) ผู้เติมเงินรุ่น PG-G2 คุณสมบัติ คือ
 - เติมเงินโทรศัพท์ได้ทั้ง 3 ค่าย หน้าจอสัมผัส 15”
 - เติมบัตรเงินสดและเกมส์ออนไลน์ได้

- สามารถชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือรายเดือนได้
- สามารถชำระใบแจ้งหนี้ค่าน้ำ ค่าไฟ ฯลฯ
- สามารถรับเหรียญและธนบัตรได้ตรวจสอบธนบัตรปลอมได้
- ทอนธนบัตรและเหรียญได้

2.4.4 ตู้เติมเงินกะปุกท็อปอัพ

บริษัท แอดวานซ์เว็บเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2558) ได้ออกสินค้าและบริการของ Siam Topup ซึ่งเป็นบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกิจได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ www.siamtopup.com ที่ลูกค้าหลากหลายสามารถทำธุรกิจเติมเงิน เช่น ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเกมส์ออนไลน์ ร้านสิ่งพิมพ์ ร้านค้ามือถือ ร้านจำหน่ายมือถือ และลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจ E-Commerce สินค้าและบริการที่ให้บริการบนเว็บไซต์ Siam Topup คือ การเติมเงินค่าโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย การจำหน่ายบัตรเติมเงินเกมส์ออนไลน์บัตรเงินสดและบัตรโทรศัพท์ และการส่ง SMS ราคาถูก ดังนั้น บริษัทฯ ได้พัฒนาต่อยอดธุรกิจด้วยการนำเสนอกะปุกเติมเงิน (Kapook Topup) เพื่อช่วยเหลือผู้ที่เป็นสมาชิกของ Siam Topup และบุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นเจ้าของกะปุกเติมเงินสามารถจำหน่ายสินค้าได้สะดวกขึ้นด้วยการจำหน่ายบนกะปุกเติมเงินที่ทันสมัยสะดวกและปลอดภัย คุณสมบัติ ได้แก่

- 1) ระบบเติมเงินที่ครอบคลุมทุกเครือข่ายและบริการ
- 2) ระบบจัดการที่ออกแบบมาให้เจ้าของผู้บริหารจัดการได้ง่าย
- 3) มีระบบช่วยเหลือหลายช่องทางผ่านหน้าตู้บนเว็บไซต์ Call Center
- 4) รับคำสั่งผ่านหน้าจอระบบสัมผัส
- 5) สามารถเลือกการเชื่อมต่อได้ทั้งระบบ LAN GPRS Wireless
- 6) ระบบแจ้งเตือนที่คุณสามารถกำหนดได้เอง (เงินคงเหลือ เงินเต็ม ฯลฯ)
- 7) แจ้งปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางเว็บไซต์กะปุก
- 8) การเติมเงินทุกระบบ (มือถือ) เชื่อมต่อกับผู้ให้บริการโดยตรง
- 9) ทีมงานที่มีประสบการณ์พร้อมดูแลและให้คำแนะนำ

2.4.5 การแข่งขันในธุรกิจตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

บริษัท ฟอर्थสมาร์ทเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Forth Smart Service Public Company Limited) (2559) ให้ข้อมูลว่าปี 2558 ครอบคลุมแบ่งการตลาดผู้ประกอบการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 1 จากมูลค่าตลาด ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือประมาณ 20,000 ล้านบาท/ปี แม้ว่าปัจจุบันจะมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์ แต่บริษัทฯ ยังคงเป้าหมายภายในสิ้นปีจะมียอดเติมเงินผ่าน “ตู้บุญเติม” จำนวน 15,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดประมาณกว่าร้อยละ 60 และมีตู้เติมเงินกระจายอยู่ทั่วประเทศ 60,000 ตู้ ภายในสิ้นปี 2558 สำหรับมูลค่าตลาดของระบบการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ อยู่ที่ประมาณ 100,000 ล้านบาทต่อปี

โดยผู้บริโภคจะเติมเงินผ่านหลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประมาณ 20,000 ล้านบาท ช่องทางบัตรเติมเงินและช่องทางอื่น ๆ ในขณะที่ช่องทางตู้เติมเงินมีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท ปัจจุบันมีผู้เล่นที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้น ได้หันมาประกอบธุรกิจตู้เติมเงินมือถือ เช่น บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SINGER ตั้งเป้าจะจำหน่ายตู้เติมเงินมือถือปี 2558 ประมาณ 8,000 ตู้ และล่าสุด บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ AJD ประกาศแผนจะขยายธุรกิจใหม่ตู้เติมเงินออนไลน์ “เติมสบายพระเอกตัวจริง” ตั้งเป้าจำหน่ายตู้เติมเงิน ปี 2558 ประมาณ 20,000 ตู้ ด้านข้อมูลผลประกอบการ งวดไตรมาส 2/58 ของ FSMART บริษัทฯ มีมูลค่าเติมเงินผ่านตู้บุญเติมอยู่ที่ 3,657 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากไตรมาส 1/58 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 จากไตรมาส 2/57 โดยบริษัทฯ มีรายได้รวม (ค่าคอมมิชชั่น + ค่าธรรมเนียม + ค่าโฆษณา + ขายสินค้า + อื่น ๆ) มูลค่า 401 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 67 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 18.2

บริษัท ฟอर्थสมาร์ท เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) “FSMART” ผู้นำช่องทางการชำระเงินที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศไทยผ่าน “ตู้เติมเงินออนไลน์บุญเติม” เปิดเผยว่า ปัจจุบันบริษัทมีมูลค่าการเติมเงินมือถือผ่านตู้บุญเติมมากกว่าร้อยละ 13 ของมูลค่าตลาดมือถือระบบเติมเงินกว่า 69,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากที่ผ่านมาที่มีประมาณร้อยละ 11 และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นขณะที่บริษัทฯ ตั้งเป้ามูลค่าการเติมเงินเติบโตปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 29 ต่อเนื่องถึงปี 61 ยืนยันได้จากยอดเติมเงินที่ผ่านมาที่สามารถทำสถิติการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงรักษาระดับยอดเติมเงินเฉลี่ยต่อผู้ต่อเดือน (ARPU) ให้เติบโตขึ้นสำหรับการแข่งขันในธุรกิจตู้เติมเงินมือถือที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นนั้น ไม่กระทบกับเป้าที่ตั้งไว้ และยังคงส่งผลให้บริษัทฯ ขยายตู้ได้มากกว่าแผนซึ่งช่วยผลักดันโอกาสให้ตู้เติมเงินเพิ่มสัดส่วนและเพิ่มผู้ใช้งานตู้เติมเงินให้มากขึ้น และยังคงมองว่าปีนี้ตลาดมือถือระบบเติมเงินยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 5-10 จากมูลค่าตลาดในปีที่แล้วที่มีมูลค่ากว่า 124,000 ล้านบาท ทำให้บริษัทฯ เชื่อว่าธุรกิจยังมีโอกาสเติบโตได้อีกสำหรับการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีหลัง บริษัทฯ ยังคงเป้าหมายการติดตั้งตู้บุญเติมทั่วประเทศโดยรวมให้ได้ 90,000 ตู้ และยอดเติมเงินรวม 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นไปตามแผน แต่ในอนาคตหากบริษัทสามารถสร้างผลงานได้มากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจที่จะใช้งานผ่านตู้เติมเงินบุญเติมเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันบริษัททำการติดตั้งตู้เติมเงินไปแล้วกว่า 20,000 ตู้ จากเป้าหมาย 24,000 ตู้ ในปีนี้ ทำให้บริษัทมีจำนวนตู้เติมเงินมากที่สุดกว่า 85,000 ตู้ ทั่วประเทศ ในส่วนความคืบหน้าล่าสุดบริษัทฯ ได้จัดตั้งบริษัทลูก ฟอर्थสมาร์ท เทรดดิ้ง เพื่อรุกธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับตู้บุญเติม และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีระดับรายได้ปานกลาง ด้วยการให้บริการบนแพลตฟอร์มใหม่ ๆ และยังได้รับความเชื่อใจจากธนาคารกรุงไทยในการแต่งตั้งเป็นตัวแทนธนาคาร (Banking Agent) และกำลังจะได้รับความเชื่อใจอีกธนาคารในอนาคตอันใกล้บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นสู่การเป็นผู้ให้บริการจุดรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยกลยุทธ์ Digital Retail Channel 5 ช่องทาง ได้แก่ เติมเงินมือถือ

เติมเงินออนไลน์อื่น ๆ รับชำระบิลต่าง ๆ ธุรกิจโฆษณา และอี-คอมเมิร์ซ ที่ปัจจุบันสัดส่วนรายได้จะมาจากบริการเติมเงินมือถือร้อยละ 95 แต่ในอนาคตจะเพิ่มสัดส่วนรายได้จากบริการอื่นให้มากขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันตลาดผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เช่น ภาคอีสาน หลังจากเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตลอดช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมา ขณะเดียวกันการแข่งขันก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากการที่มีผู้ประกอบการรายย่อยรายใหม่ ๆ เข้าสู่ธุรกิจนี้ทั้งในการผลิตผู้เติมเงินและผู้ซื้อผู้ไปตั้งเพื่อหารายได้เพราะเริ่มต้นง่ายและสามารถคืนทุนได้เร็ว ทั้งนี้ ประเมินการว่าจำนวนผู้เติมเงินในตลาดทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 60,000 กว่าตัว โดยมีผู้ให้บริการรายหลักในปัจจุบัน ได้แก่ บัญเติมซิงเกอร์ (SINGER) เอดีที (ADT) และกระปุกท็อปอัพ (KAPOOK TOPUP) ซึ่งผู้ให้บริการเกือบทุกรายเน้นการให้บริการผู้เติมเงินแบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือได้เพียงอย่างเดียวในขณะที่ผู้เติมเงินบุญเติมของบริษัทเป็นแบบออนไลน์ (Online) ทั้งหมด ซึ่งเชื่อมต่อระบบกับผู้ให้บริการหลักโดยตรงสามารถตรวจสอบยอดการทำรายการได้ทันทีทำให้สามารถให้บริการเติมเงินโทรศัพท์หรือเติมเงินบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ รวมทั้งชำระค่าบริการได้อีกหลากหลายรูปแบบด้วยความรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ผู้เติมเงินของคุณยังมีลักษณะเป็นการขายขาดและส่วนใหญ่มีระยะเวลารับประกันเพียง 1 ปี เมื่อเกิน 1 ปี ไปแล้ว ทางเจ้าของผู้ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเองรวมถึงเมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ต้องคอยแก้ไขซ่อมแซมเปลี่ยนอะไหล่ในผู้เติมเงินและปรับปรุงระบบด้วยตนเองซึ่งแตกต่างจากระบบของบริษัทที่บริษัทเป็นเจ้าของและผู้รับผิดชอบในการซ่อมแซมและเปลี่ยนอะไหล่ในผู้เติมเงิน รวมถึงบริหารระบบการจัดการด้านซอฟต์แวร์ (Software) เองแต่บริษัทจะให้สิทธิแก่ผู้แทนบริการในการจัดหาพื้นที่ตั้งผู้เติมเงินและการบริหารจัดการเงินในผู้เติมเงินด้วยเงินทุนหมุนเวียนของผู้แทนบริการโดยผู้แทนบริการจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่น (Commission) ทั้งนี้คาดว่า การให้บริการของผู้ให้บริการรายเล็ก ๆ ในตลาดจะมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อยลงเนื่องจากไม่สามารถพัฒนาระบบให้เป็นออนไลน์ได้เพราะต้องใช้เงินทุนในการพัฒนาสูงประกอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ในประเทศเริ่มเปลี่ยนมาใช้ระบบออนไลน์ที่สามารถตรวจสอบการเติมเงินได้ดีกว่าระบบอนาล็อกมากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต้องใช้เวลาและลงทุนในระบบเพิ่มเติมเช่นการติดตั้งเซิร์ฟเวอร์ให้สามารถสร้างระบบการเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Mobile Operator) รวมถึงการสร้างระบบการจัดการให้สามารถตรวจสอบข้อมูลในผู้เติมเงินทุกตัวได้

บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (SINGER) (2559) กลุ่มสินค้าเชิงพาณิชย์ของซิงเกอร์ โดยเฉพาะผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จะมีแนวโน้มเติบโตโดดเด่นขึ้น เนื่องจากซิงเกอร์มีแผนจะกระจายติดตั้งไปยังร้านค้าสาขาของเจมาร์ท 400 ตัว ภายในครึ่งปีหลังนี้ และภายในสิ้นปีจะมีผู้เพิ่มขึ้นเป็นกว่า 60,000 ตัว จากปัจจุบันที่มีอยู่กว่า 50,000 ตัว (นับรวมผู้ประเภทแอนะล็อก

5,000 ตู้) การมีเจมาร์ทเป็นพันธมิตรธุรกิจจึงเป็นการขยายจุดวางตู้เติมเงินของซิงเกอร์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คาดว่าในปีนี้ในกรุงเทพมหานคร จะมีตู้เพิ่มเป็นร้อยละ 8 จากเดิมมีร้อยละ 5 ส่วนปีหน้าเพิ่มเป็นร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามแม้ซิงเกอร์ จะได้พันธมิตรช่วยเหลือในด้านการวางตู้เติมเงิน แต่สัดส่วนรายได้ดังกล่าวก็น่าจะยังประกอบอยู่ที่ระดับร้อยละ 17- 18 ใกล้เคียงกัน โดยในปีนี้ตั้งเป้าหมายการเติบโตด้านรายได้ของซิงเกอร์ไว้ที่ร้อยละ 5-10 จากปีก่อนที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 3,440 ล้านบาท

บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) หรือ AJD (2559) เปิดเผยว่าบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจใหม่ตู้เติมเงินออนไลน์ “เติมสบายพระเอกตัวจริง” ตั้งเป้าหมายยอดขาย 20,000 ตู้ ภายในปี 2558 หนุนรายได้ และกำไรรวมเติบโตแข็งแกร่งพร้อมตั้งเป้าปี 2559 เพิ่มยอดขายอีก 50,000 ตู้ รวมเป็น 70,000 ตู้ โดยมีจุดเด่น คือ ด้านศูนย์บริการมากกว่า 100 แห่ง นอกจากนี้ AJ เป็น Local Brand อันดับหนึ่งของสินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า มียอดขายหน่วยเครื่องรับสัญญาณดิจิทัล หรือ Set Top Box มากกว่า 1 ล้านเครื่อง ขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตู้เติมเงินจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับ AJ บริษัทฯ คาดว่ารายได้จะเติบโตมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 50 จากปีก่อนมีรายได้ 1,869.92 ล้านบาท โดยเบื้องต้นคาดว่าจะใช้เงินเพิ่มทุนจาก RO และ PP ลงทุนในธุรกิจดังกล่าวราว 200 ล้านบาท กำลังการผลิต 10,000 ตู้ต่อเดือน

บริษัท แอดวานซ์เว็บเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2559) โขว์นวัตกรรมตู้กะปุกที่ออปพหุ ความเป็นอัจฉริยะมากกว่าตู้เติมเงิน รวมบริการทั้งธุรกรรมการเงิน และการสั่งซื้อสินค้าเจ้าแรกและเจ้าเดียวในไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ เดือน ส่งผลให้ธุรกิจตู้เติมเงินมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินหรือพีเพด มีผู้ใช้งานประมาณร้อยละ 70 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด 82 ล้านเลขหมาย ทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 122 จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยแบ่งเป็นแบบเติมเงินร้อยละ 83 และแบบรายเดือนร้อยละ 17 เป็น 3G-4G ประมาณร้อยละ 98 โดยมีอัตราการเติบโตจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 21 จากจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียร้อยละ 19 จากจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กบนสมาร์ทโฟนร้อยละ 21 ขณะที่จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนลดลงร้อยละ 15

บริษัท แอดวานซ์เว็บเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการธุรกรรมออนไลน์ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายตู้เติมเงิน “กะปุก” หรือ “กะปุกที่ออปพ (KapookTopup)” กล่าวว่าปัจจุบันธุรกิจตู้เติมเงินมีการแข่งขันกันอย่างมาก มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดมากขึ้น แต่ละบริษัทมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันไป มีทั้งแบบแพรนไฮส์และแบบผ่อน โดยเน้นให้ความสะดวกสบายกับลูกค้ามากที่สุดการมาถึงของ 4G ก่อให้เกิดเม็ดเงินลงทุนในการขยายโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พร้อมช่วยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านข้อมูลและสื่อออนไลน์ โดยประเมินว่ามูลค่าตลาดการให้บริการ

ด้านข้อมูลในปี (2559) อาจขยายตัวมากกว่าร้อยละ 20 ต่อเนื่องจากในปี 2558 ที่เติบโตร้อยละ 25 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทต่าง ๆ ที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของแอดวานซ์ เว็บ เซอร์วิส ที่มีผลการดำเนินงานธุรกิจดีขึ้นอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2560 จากปัจจัยบวกนี้จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้จีดีพีโตขึ้นอีกเล็กน้อยด้วย

นวัตกรรมตู้กดน้ำที่อัปเดตด้วยเงินโฉมใหม่ เด่นด้วยสีสนใหม่และมีความเป็นอัจฉริยะของตู้เติมเงินที่ก้าวล้ำด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น เช่น การบริการธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทั้งการโอนเงิน จ่ายบิล ฯลฯ รวมทั้งขณะนี้ยังสามารถสั่งซื้อสินค้า “กระเช้าแบรนด์” ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่กำลังจะถึงนี้ได้ถือเป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าที่ต้องการของขวัญปีใหม่ทั่วประเทศในราคาพิเศษและนับเป็นรายแรกของเมืองไทยที่ให้บริการผ่านตู้เติมเงิน และจุดรับชำระเงินทางบริษัทกว่า 10,000 จุด ทั่วประเทศ ถือเป็นวิวัฒนาการที่ล้ำหน้าอย่างรวดเร็วในการทำธุรกิจตู้เติมเงินนอกจากบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นแล้ว บริษัทจะเพิ่มคู่ค้าหรือพันธมิตรเพื่อขยายช่องทางมากยิ่งขึ้นหาสถานที่ใหม่ ๆ เพื่อให้เหมาะสมในการตั้งจุดบริการตู้เติมเงินกดน้ำ ทั้งที่เป็นหน่วยงานราชการ องค์กร ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ แพลทินัม ประตูน้ํา ตัวแทนร้านค้าจำหน่ายมือถือ เคเบิลทีวี จานดาวเทียม หรือย่านชุมชนที่มีคนอยู่จำนวนมาก และเพิ่มให้ได้มากที่สุดทั่วประเทศ ทั้งภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก รวมทั้งยังได้มีการออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ พร้อมทั้งการทำตลาดแบบสร้างสรรค์ควบคู่กับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และครบวงจรทั้งการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมเพื่อส่งคมผลประกอบการของบริษัทปีนี้ คาดว่ามีการเติบโตโดยรวมประมาณร้อยละ 44 ตั้งเป้าลูกค้าจบลูกค้ารายใหม่ 18 ล้านเลขหมาย และตั้งเป้าการขายตู้ไว้ที่ 3,200 ตู้ และคาดว่าสิ้นปี 2559 จะมียอดเติมเงินจากธุรกิจตู้ออนไลน์กดน้ำที่อัปเดต ประมาณ 2,300 ล้านบาท กรณีที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เลิกขายบัตรเติมเงินเอไอเอส ผู้บริหารแอดวานซ์เว็บเซอร์วิสมองว่าจะส่งผลให้มีการเติมเงินของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 20 โดยทางบริษัทฯ มีการวางแผนรองรับสถานการณ์นี้โดยการขยายจุดบริการตู้เติมเงินกดน้ำให้มากขึ้นในปีหน้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและเพื่อให้ตู้เติมเงินมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นอีกด้วย

บริษัท เอดีที ออนไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด (2559) เป็นผู้นำการผลิตตู้เติมเงินมือถือในระบบ 3 ซิม และเซิร์ฟเวอร์ที่มีจำนวนตู้ให้บริการมากที่สุดในประเทศไทย โดยตู้เติมเงินที่ผลิตจากบริษัทฯ ทั้งในนามของ เอดีที ออนไลน์ (ADT ONLINE) และแบรนด์อื่น ๆ ที่ให้บริการในตลาดมีอยู่มากกว่า 40,000 เครื่อง พร้อมกันนี้ เอดีที ออนไลน์ ยังเป็นตู้เติมเงินเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่มีระบบการคืนเงินได้ ซึ่งไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะทางบริษัทฯ ได้รับอนุสิทธิบัตรถูกต้องในการใช้ระบบคืนเงินจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

นวัตกรรมการสร้างเทคโนโลยีใหม่ คือ จุดแข็งที่ทำให้อยู่ในฐานะผู้นำมาตลอด 10 ปี ที่ทำธุรกิจมาโดยอดีต เอดีที ออนไลน์ เป็นเจ้าแรกที่คิดค้นระบบคืนเงินขึ้นมาจนได้รับอนุสิทธิบัตรฯ และกลายเป็นแม่แบบของตลาดที่ผู้ประกอบการตู้เติมเงินมือถือแบรนด์อื่น ๆ อยากทำตามแบบ ปัจจุบัน เอดีที ออนไลน์ ใช้เซิร์ฟเวอร์ในการบริหารจัดการเติมเงินของตู้เติมเงินทั้งหมด นับเป็นเซิร์ฟเวอร์ที่ถูกต้องตามกฎหมายทั้งระบบบัญชีและภาษี ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย เอดีที ออนไลน์ คือ ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของตู้เติมเงิน OEM แแบรนด์ดัง ๆ หลายแบรนด์ โดย เอดีที ออนไลน์ ได้ยื่นอยู่ในฐานะผู้ผลิตตู้เติมเงินมือถืออย่างมีอาชีพ โดยรับผลิตแบรนด์ OEM ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจสร้างตู้เติมเงินเป็นแบรนด์ของตัวเอง เพื่อสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้าแต่ละราย และปัจจุบันตู้เติมเงินที่ผลิตโดยเอดีทีมีจำนวนกว่า 40,000 เครื่อง ทั่วประเทศ และคาดว่าสิ้นปี 2557 จะมีจำนวนมากกว่า 50,000 เครื่อง พร้อมกันนี้ในฐานะที่อยู่ในวงการตู้เติมเงินมากกว่า 10 ปี ได้วิเคราะห์ตลาดธุรกิจนี้ว่า ตู้เติมเงินมือถือจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในปีครั้งใหญ่ โดยตู้เติมเงินระบบเติมที่เป็นแบบ 3 ซิม จะสิ้นสุดสัมปทานลง ส่งผลให้ในอนาคตตู้เติมเงินต้องเป็นระบบเซิร์ฟเวอร์เท่านั้น และเพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ล่าสุด เอดีที ออนไลน์ ได้พัฒนาระบบตู้เติมเงินรุ่นทองเงินได้ โดยเริ่มใช้ตั้งแต่กลางปี 2556 จนถึงปัจจุบัน นับได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีตลอดการทำงาน เอดีที ออนไลน์ ยึดหลักการงานที่จริงจังจนเป็นที่มาของสโลแกนของเอดีที ออนไลน์ คือ ความมั่นคง ซื่อตรงทุกคำสัญญา บริษัทฯ ได้ให้คำสัญญา กับลูกค้าที่ซื้อตู้เติมเงินจาก เอดีที ออนไลน์ ทุกรายว่าจะไม่มีวันทิ้งลูกค้า เพราะลูกค้าทุกคน คือ ผู้มีพระคุณของบริษัทฯ ดังนั้น ไม่ว่าลูกค้าจะซื้อตู้เติมเงินไปเมื่อ 5 ปี ที่แล้ว หรือ 1 ปี ก่อน ทางบริษัทฯ ยังพร้อมดูแลบริการหลังการขายด้วยดีเสมอมา จำนวนตู้เติมเงินในตลาดกว่า 40,000 เครื่อง ที่ผลิตจากบริษัทฯ เอดีที ออนไลน์ คือ หลักประกันความมั่นคงของบริษัทฯ เราได้เป็นอย่างดีว่าตู้เติมเงินมือถือเราไม่มีปัญหา แม้เครื่องที่ซื้อไปตั้งแต่ 5 ปี ก่อนปัจจุบันก็ยังมีสภาพที่ดีแข็งแรงและให้บริการลูกค้าได้อยู่ นี่คือการพิสูจน์ว่าตู้เติมเงินมือถือทุกเครื่องที่ผลิตจากเอดีที คือ สินค้าคุณภาพ และได้รับการดูแลที่ดีเยี่ยมจากบริษัทฯ อย่างเสมอต้นเสมอปลาย พร้อมกันนี้ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะทำธุรกิจใดก็ตามต้องทำงานด้วยแนวคิด ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง คำนึงใจเขาใจเรา กล่าวคือ ในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องเรียนรู้ว่าวันนี้ผู้บริโภคต้องการเช่นใดก็ควรพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการเหล่านั้น เอดีที ออนไลน์ จึงมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ข้อมูลจำนวนของตู้เติมเงินของบริษัทต่าง ๆ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลจำนวนของผู้เติมเงินออนไลน์ของบริษัทต่าง ๆ

บริษัทผู้เติมเงินออนไลน์	จำนวน (ผู้)
คราวัน เทค แอดวานซ์ (เติมสบายพระเอกตัวจริง)	70,000
พอร์ทสมาร์ท เซอร์วิส (ตู้บุญเติม)	85,000
บุญเติม ซิงเกอร์	60,000
เอทีที ออนไลน์ (ไทยแลนด์)	60,000
แอดวานซ์ เว็บ เซอร์วิส กระปุกที่ออฟ	50,000

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ธารรัตน์ พรหมสิกร (2550) ได้ศึกษาลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านทุนด้านการจัดการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนด้านวัตถุประสงค์เพียงด้านเดียวที่อยู่ในระดับมากที่สุดเลือกใช้บริการโทรศัพท์ระบบเติมเงิน เนื่องจากความสะดวกในการเติมเงินโดยใช้บริการของ TRUE MOVE เพราะโปรโมชั่นในการให้บริการดี มีระยะเวลาในการใช้บริการแบบเติมเงินประมาณ 2-3 ปี ซึ่งจะเติมเงิน 201-300 บาท/ครั้ง ทั้งนี้จะเติมเงินประมาณ 2 ครั้ง/เดือน และเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อในช่วงเวลาไม่แน่นอน อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ด้านสำนักผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านปริมาณการเติมเงิน และด้านความถี่ในการเติมเงิน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านทุน ด้านการจัดการ และด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ส่วนลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์เพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล

ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์พื้นฐานการใช้ เช่น ความชัดเจน มีเครือข่ายครอบคลุมให้บริการ รับส่งข้อความประมาณ 10 ครั้ง/เดือน และความเร็วในการต่ออินเทอร์เน็ตที่ต้องการคือ 512 Kbps ด้านราคาต้องการให้ผู้ประกอบการคิดค่าบริการแบบเติมเงินและแบบเหมาจ่าย โดยให้โทรฟรีเป็นช่วงเวลาและเห็นว่าการคิดค่าบริการโทรศัพท์ที่เหมาะสมควรคิดราคาต่ำกว่า 1 บาท/นาที และค่าบริการอินเทอร์เน็ต 50 สตางค์/นาที เป็นราคาที่ยุติธรรม ส่วนค่าหมายเลขโทรศัพท์น้อยกว่า 100 บาท และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท/เครื่อง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ต้องการให้สถานที่ตั้งของศูนย์บริการและสถานที่จำหน่ายโทรศัพท์อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยช่องทางการชำระค่าบริการที่สะดวกที่สุด ได้แก่ ศูนย์บริการและเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ให้ผลมากที่สุด โดยต้องการการส่งเสริมการตลาดค่าบริการนาทีละ 25 สตางค์ ทุกเครือข่ายเป็นเวลา 6 เดือน มีรูปแบบการขายแบบซื้อเครื่องแถมฟรีต่ออินเทอร์เน็ตและบริการเสริม 3 เดือน ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการความรวดเร็วในการให้บริการและมีระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน และศูนย์บริการควรเปิดให้บริการในเวลาประมาณ 08.00-20.00 น. และต้องการให้ปรับปรุงกระบวนการบริการในส่วนของคุณภาพและความรวดเร็วให้เหมาะสม ด้านบุคลากร พนักงานให้บริการต้องเข้าใจและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสำหรับด้านลักษณะทางกายภาพต้องการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทันสมัยและมีสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบและมีที่จอดรถเพียงพอ

กนิษฐกานต์ ภัทรากกร (2551) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเติมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผ่านช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 400 ราย โดยส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ การเติมเงินส่วนมากเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบแอสปี ระยะเวลาใช้งานตั้งแต่ 1-2 ปี โดยเฉลี่ยเติมเงิน 1 ครั้ง/เดือน เลือกเติมเงินเป็นจำนวนระหว่าง 201-300 บาท/ครั้ง โดยจะเหลือเงินในระบบก่อนการเติมเงินจำนวนระหว่าง 0-100 บาท ซึ่งตัวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินจะเป็นผู้เติมเงินเอง เลือกเติมเงินในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-23.59 น. และเลือกเติมผ่านบัตรเติมเงินมากที่สุด ส่วนด้านให้ความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการเติมเงินปลอดภัยและมั่นใจในการเติมเงินได้ และมีโปรโมชั่นจูงใจในการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือวัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมาก คือ สามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็วทันใจ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย มีบริการแก้ไขปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินปานกลาง คือ มีวิธีการเติมเงินที่ทันสมัย มีเจ้าหน้าที่ให้บริการและคำแนะนำในการเติมเงิน มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ภัสราภรณ์ ปานมาศ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร ประจำปีพุทธศักราช 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ที่มี ณ จุดบริการและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันในความพึงพอใจ แต่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดที่มีความพึงพอใจมากกว่า ประชาชนในเขตจตุจักร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ที่มีต่อตู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการ พบว่า การบริการเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ให้ความสะดวกรวดเร็ว แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการมากพอ ผลสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

กัลยาณี ภัทรธาดา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 27.75 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 35.25 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 26.25 มีรายได้

ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 36.25 ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน One 2 Call ร้อยละ 41.75 ใช้ในช่วงเวลา 16.01-21.00 น. ร้อยละ 26.50 ใช้ราคาบัตรเติมเงินใบละ 100 บาท ร้อยละ 41.50 มีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์ต่อเดือน 500-1,000 บาท ร้อยละ 34.25 และส่วนใหญ่มีนิสัยชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเวลานาน ๆ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายและบริการและปัจจัยเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศในระดับมาก ส่วนปัจจัยบริการเสริมของระบบปัจจัยสัญญาณมีประสิทธิภาพ ปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้า และปัจจัยความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศสถานภาพระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินโดยรวมแตกต่างกัน

ไตรรงค์ พุทธจรรยาวงศ์ (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการเติมเงินระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประกอบกิจการมาระยะเวลา 2-4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้บริการและให้บริการการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลในการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ คือ สะดวกในการสั่งซื้อ สะดวกในการจำหน่าย ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม และช่วยลดเวลาในการกดเติมเงินให้แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย บจ.เชียงใหม่ รายวัน และ บจ.เวียงพิงค์เน็ตเวิร์ค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล โดยรวมให้คะแนนความคิดเห็นกับทุกปัจจัยในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับคะแนน ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ

อนุชิต วิภูษิตวรกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคามีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการสำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ำในปัจจุบันยังพอใจที่จะใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และส่วนใหญ่แล้วลูกค้ำยังประทับใจในการให้บริการอยู่ในระดับดี และส่วนหนึ่งบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของการให้บริการที่ดีและหลากหลาย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการทำให้การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่เหนือคู่แข่งและ พบว่า บริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของลูกค้ำรายใหม่ และลูกค้ำเดิมโดยการใช้บริการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งลูกค้ำที่มาใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์ภายในพื้นที่หรือการเติมเงินมือถือผ่านโทรศัพท์สาธารณะ แสดงให้เห็นว่าบริษัท โทรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองความต้องการและคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ถนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมส์ออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมส์ออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมดเป็นเพศชายจำนวน 298 ราย และเพศหญิงจำนวน 102 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 1,501-4,500 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมสออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมสออนไลน์ได้ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมสออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมสออนไลน์ คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมสออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมสออนไลน์ คือ ด้านความต้องการทางสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง ตามลำดับ

ชาตรี คุ่มอนวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายเอไอเอส ใช้บริการแบบรายเดือน Post-Paid มียอดค่าใช้จ่ายบริการโดยเฉลี่ย 736.39 บาท/เดือน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 6.62 ปี มีปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 11.54 ครั้ง/วัน มีความถี่ในการเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 2.07 ครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 1.10 ครั้ง เหตุผลสำคัญในการเปลี่ยนย้ายเครือข่าย คือ เหตุผลด้านคุณภาพของเครือข่าย ด้านราคา และด้านความหลากหลายของโปรโมชั่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายที่ใช้งานปัจจุบัน ด้านส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้เลขหมายเดิมได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ไม่สามารถใช้เลข

หมายเหตุ อยู่ในระดับค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง ค่าธรรมเนียมที่ยินดีจ่ายสำหรับการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 90.95 บาท มีเปอร์เซ็นต์แนวโน้มการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 48.35 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทิศทางตรงกันข้าม

สุปราณี หาดเมืองทิพย์ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และสถานที่ตั้งอำเภอหาราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่อาศัยในตำบลบ้านใหม่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับความสำคัญต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ตำบล คือ ตำบลมหาราช ตำบลโรงช้าง และตำบลบ้านใหม่ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญน้อยสุดอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความสำคัญการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพื้นที่ให้บริการ พบว่า จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพสมรส ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามพื้นที่ ให้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บริษัท มาสารี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีโทรศัพท์เครื่องที่ จำนวน 1 เครื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการในเวลาที่รวดเร็วฉับไว อัตราค่าบริการที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่ตั้งของศูนย์บริการมีความทันสมัยได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ การร่วมโปรโมชั่นกับสถานบริการที่ร่วมรายการต่าง ๆ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อมีปัญหา ระยะเวลาในการให้บริการเปิดสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเข้าไปใช้บริการมีความรวดเร็วเหมาะสม และศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เคลื่อนที่รายอื่นไม่กลับไปใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคผู้บริโภคไม่ค่อยแนะนำบริการของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่เพื่อน ๆ คนรู้จักให้ใช้ระบบเดียวกับผู้บริโภค ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นในอนาคต

ปราโมทย์ ตันทศเศรษฐวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักศึกษา มีการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการให้การตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

วศินี นวฤทธิศวิน (2555) ได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันตามอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญตามมุมมองของผู้บริโภค

ชนนิกานต์ อินตะวิชา (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมากเช่นเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการ 3G ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3G มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง

พชระ สุธนฐาน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3 G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชากร ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 65,000 บาท ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/โรงงาน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับระบบเครือข่ายฯ ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการระบบฯ ที่นึกถึงเป็นรายแรก ได้แก่ AIS จะใช้บริการเพียง 1 หมายเลข อุปกรณ์ที่ใช้กับซิมการ์ดโทรศัพท์ฯ 1 เครื่อง ใช้ซิมการ์ดฯ กับโทรศัพท์ยี่ห้อ Apple มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 901-1200 บาท การมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่บริการเป็นเหตุผลหลักที่เลือกใช้ และตัวผู้ให้บริการเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้และใช้เพื่อกิจธุระส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ

อภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ได้ศึกษาการใช้บริการซั้กับตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการซั้ตู้เติมเงินอัตโนมัติที่ต่างกัน เพื่อศึกษาการประเมินการใช้

บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ เพื่อศึกษาการรับรู้ สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาและ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การให้ความสำคัญกับระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ด้านคุณประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติจะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติแตกต่างกัน ในด้านการประเมินการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภค พบว่า การประเมินการให้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติมีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติในด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติ

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong, 2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำ จะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลอง เพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

เครล อริมอร์ บีแลนเจอร์ (Kay Lawrimore Belanger, 2005) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรม

ผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลพื้นฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ ต้องใช้กระบวนการการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎี คือ การจำปัญหา การค้นหา (ภายในและภายนอก) การประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภคต้องรู้จักออกแบบระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เต็ง (Teng, 2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบส่วนลดกับราคาในการเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้มุ่งเน้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันสองแบบของส่วนลดราคา ลดราคาที่มี และลดราคาโดยไม่ต้องการซื้อขั้นต่ำผลของการลดราคา โดยทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เกี่ยวกับการเจาะจงยี่ห้อเดิม และไม่เจาะจงยี่ห้อ การตรวจสอบในขอบเขตที่พวกเขาอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ทำการศึกษาสามเฟสในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศจีนได้ดำเนินการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ใหม่ ให้ข้อมูลเชิงลึกถึงวิธีการใช้รูปแบบการจัดหมวดหมู่ยี่ห้อ ในการทำนายผลกระทบของชนิดของส่วนลดราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงว่าเมื่อลดราคาที่มีและไม่มีความต้องการซื้อขั้นต่ำที่นำมาใช้กับยี่ห้อส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในชุดเจาะจงยี่ห้อเดิม อย่างไรก็ตามผลกระทบของทั้งสองประเภทของส่วนลดราคาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการตลาดในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้
เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนด
วิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์
ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง
ของวิลเลียม คอชแรน (William Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ
ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ใน
การศึกษานี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
Z แทน	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
E แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 ราย

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มอย่างเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของแต่ละตำบลในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจากแต่ละตำบล จำนวน 385 ราย โดยเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2560 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอคลองหลวง	ประชากร (ราย)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ร้อยละ
ตำบลคลองสาม	83,022	239	62.08
ตำบลคลองสี่	17,404	50	12.99
ตำบลคลองห้า	14,378	41	10.65
ตำบลคลองหก	11,859	34	8.83
ตำบลคลองเจ็ด	7,166	21	5.45
รวม	133,829	385	100.00

ที่มา: ข้อมูลจากอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของผู้มาใช้บริการ ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ ประกอบด้วย คำถามแบบให้เลือกรับตอบ (Checklist) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบของผู้มาใช้บริการระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เวลาในการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questions)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จะกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความคิดเห็นแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสอบถาม

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวิธีการสร้างแบบสอบถามพิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย
- 2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของ ภัสราภรณ์ ปานมาศ (2551) และ ปราโมทย์ ตัณฑเศรษฐีวัฒน์ (2555) โดยปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยที่กำหนด

4) นำแบบสอบถามไปเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อการตรวจสอบ พิจารณาหาข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความ สมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ไปทำการทดสอบหาความ เที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ แนวคิดสำนวน ภาษาและการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงระดับกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย เกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อตรง ตามจุดประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Operational Definition Congruence) บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ (2545) โดยคัดเลือกเฉพาะ ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ 1.00

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

3.4.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถาม ที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับผู้ใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย และนำข้อมูลที่ได้นำไป วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่มีค่ามากกว่า 0.70 เป็นเกณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป และได้รับการยอมรับ แฮร์ และคนอื่น ๆ (Hair et.al., 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน ดังนี้

- พฤติกรรมการใช้บริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
- ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.81
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์รวมจำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

3.5.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด
- 2) ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด
- 3) บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้อะไรมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตามรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

3.6.2 จัดทำรหัสในแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่และทำการกรอกข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequent) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.5 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequent) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.6 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง ในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัด

แบบประมาณค่า 5 ระดับ โดยเลือกวิธีของลิเคิร์ต (Likert) และในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่าได้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.7.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

3.7.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ

1) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.70 เป็นเกณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานทั่วไป และได้รับการยอมรับ แฮรี และคนอื่น ๆ (Hair et.al., 2010)

3.7.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1) ค่า t-test (Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

2) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยจะทำการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1) ทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Welch

2.2) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Differences (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-Distribution)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไค-สแควร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับ ดังนี้
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	53.20
หญิง	180	46.80
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	85	22.10
21-30 ปี	84	21.80
31-40 ปี	109	28.30
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	107	27.80
สถานภาพ		
โสด	117	30.40
สมรส	110	28.60
หม้าย/หย่าร้าง	158	41.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	65	16.90
มัธยมศึกษา/ปวช.	115	29.90
ปวส./อนุปริญญา	80	20.80
ปริญญาตรี	92	23.90
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.50
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.90

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	103	26.80
นักเรียน/นักศึกษา	80	20.80
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	110	28.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	82	21.30
10,001-15,000 บาท	66	17.10
15,001-20,000 บาท	87	22.60
20,001-25,000 บาท	73	19.00
25,001 บาท ขึ้นไป	77	20.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะ ดังต่อไปนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.20
และเพศหญิง จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.80

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 109 ราย
คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80
อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.10 และอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 84 ราย
คิดเป็นร้อยละ 21.80

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 158 ราย
คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.40 และ
สถานภาพสมรส จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.60

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.
จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90
ระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 ระดับประถมศึกษา จำนวน 65 ราย
คิดเป็นร้อยละ 16.90 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน
110 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.80
อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90 และนักเรียน/นักศึกษา
จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001- 20,000 บาท จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.10

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ประกอบด้วย รูปแบบของผู้มาใช้บริการ ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สถานที่ในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบของผู้มาใช้บริการ		
ใช้เป็นประจำ	95	24.70
ใช้เป็นครั้งคราว	72	18.70
ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน	52	13.50
ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	110	28.60
ใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น	56	14.50
2. ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์		
One-2-call (AIS)	110	28.60
Happy DTAC	91	23.60
TRUE MOVE	87	22.60
TRUE MOVE H	70	18.20
CAT CDMA	27	7.00
3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	96	24.90
เติมเงินบัตรเงินสด	52	13.50
เติมเงินเกมส์ออนไลน์	95	24.70
เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	40	10.40
ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	102	26.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ		
ตนเอง	109	28.30
สมาชิกในครอบครัว	96	24.90
ญาติ	32	8.30
เพื่อน	83	21.60
สามี/ภรรยา	65	16.90
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
05.00-10.00 น.	67	17.40
10.00-15.00 น.	52	13.50
15.00-20.00 น.	115	29.90
20.00-24.00 น.	118	30.60
24.00-05.00 น.	33	8.60
6. สถานที่ในการใช้บริการ		
บริเวณสถานศึกษา	28	7.30
บริเวณหอพัก	117	30.40
ตลาดสด	34	8.80
ห้างสรรพสินค้า	73	19.00
ร้านสะดวกซื้อ	133	34.50
7. ความถี่ในการใช้บริการ		
ทุกวัน	93	24.20
ทุกสัปดาห์	75	19.50
ทุก 2 สัปดาห์	102	26.50
ทุกเดือน	64	16.60
นาน ๆ ครั้ง	51	13.20

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า

รูปแบบของผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมา คือ ใช้เป็นประจำ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.80 ใช้เป็นครั้งคราว จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.70 ใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50

ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ระบบ One-2-call (AIS) จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมา คือ Happy DTAC จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.60 TRUE MOVE จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.60 TRUE MOVE H จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ CAT CDMA จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.90 เติมเงินเกมส์ออนไลน์ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.70 เติมเงินบัตรเงินสด จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.40

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.90 เพื่อน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.60 สามี/ภรรยา จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.90 และญาติ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30

ช่วงเวลาในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา คือ ใช้ในช่วงเวลา 15.00-20.00 น. จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.90 ใช้ในช่วงเวลา 05.00-10.00 น. จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 ใช้ในช่วงเวลา 10.00 - 15.00 น. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และใช้ในช่วงเวลา 24.00-05.00 น. จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.60

สถานที่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อจำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ บริเวณหอพักจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.40 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตลาดสด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80 และบริเวณสถานศึกษา จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30

ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ ใช้บริการทุกวัน จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.20 ใช้บริการทุกสัปดาห์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 ใช้บริการทุกเดือน จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.60 และนาน ๆ ครั้งจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.20

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย	4.46	0.85	มากที่สุด
2. การให้บริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้	4.79	0.48	มากที่สุด
3. มีระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองสะดวก รวดเร็ว	4.71	0.58	มากที่สุด
4. มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน	4.63	0.67	มากที่สุด
5. มีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งยอดเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า	4.66	0.52	มากที่สุด
รวม	4.65	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้บริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ มีระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.58) มีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งยอดเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.52) มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.67) และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.85)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ	4.28	0.77	มากที่สุด
2. ข้อมูลการคิดอัตราค่าใช้บริการชัดเจน	4.77	0.43	มากที่สุด
3. มีอัตราค่าบริการเหมาะสม	4.74	0.46	มากที่สุด
4. การเติมเงินด้วยผู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตร ทำให้สะดวกในการเติมเงิน	4.72	0.49	มากที่สุด
5. เติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อยเช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท ขึ้นไป	4.64	0.61	มากที่สุด
รวม	4.63	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ข้อมูลการคิดอัตราค่าใช้บริการชัดเจน ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.43) รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสม ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.46) การเติมเงินด้วยผู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตร ทำให้สะดวกในการเติมเงิน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.49) เติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อยเช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.61) และมีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ	4.68	0.50	มากที่สุด
2. ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย	4.05	0.79	มาก
3. ให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง	4.02	0.79	มาก
4. มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน	4.87	0.35	มากที่สุด
5. มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน	4.75	0.56	มากที่สุด
รวม	4.47	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.56) สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.50) ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.79) และให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.48	0.99	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์	3.97	0.95	มาก
3. มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน	3.81	0.95	มาก
4. การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน	3.77	0.87	มาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของผู้เติมเงินออนไลน์	3.61	0.79	มาก
รวม	3.73	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.95) การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือเพิ่มวันการใช้งาน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.87) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของผู้เติมเงินออนไลน์ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.79) และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	n = 385		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.65	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.63	0.42	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.42	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.70	มาก
รวม	4.37	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.29) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.41) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.42) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.42) ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.70) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์ทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.70	0.39	4.60	0.44	2.46	0.01*
2. ด้านราคา	4.62	0.38	4.64	0.46	0.63	0.52
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.35	4.54	0.48	2.67	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.65	3.88	0.73	4.06	0.00*
รวม	4.33	0.26	4.41	0.33	2.68	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอายุ

กลยุทธ์ทางการตลาด	Levene Statistic	ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	8.92*	ไม่เกิน 20 ปี	4.65	-	9.71	0.00*
		21-30 ปี	4.82			
		31-40 ปี	4.56			
		มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4.61			
2. ด้านราคา	0.40	ไม่เกิน 20 ปี	4.61	0.13	-	0.94
		21-30 ปี	4.64			
		31-40 ปี	4.65			
		มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4.62			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	6.32*	ไม่เกิน 20 ปี	4.48	-	1.09	0.35
		21-30 ปี	4.53			
		31-40 ปี	4.43			
		มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4.47			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.84	ไม่เกิน 20 ปี	3.74	3.53*	-	0.01*
		21-30 ปี	3.61			
		31-40 ปี	3.65			
		มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.90			
รวม	5.55*	ไม่เกิน 20 ปี	4.37	-	1.52	0.20
		21-30 ปี	4.40			
		31-40 ปี	4.32			
		มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.35 และ 0.20 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Levene Test พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.75 และ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอายุในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) ส่วนด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
		4.65	4.82	4.56	4.61
ไม่เกิน 20 ปี	4.65	-	0.17*	0.09	0.04
21-30 ปี	4.82		-	0.26*	0.21*
31-40 ปี	4.56			-	0.05
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	4.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป
		3.74	3.61	3.65	3.90
ไม่เกิน 20 ปี	3.74	-	0.13	0.09	0.16
21-30 ปี	3.61		-	0.04	0.29*
31-40 ปี	3.65			-	0.25*
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	Levene Statistic	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	5.96*	โสด	4.57	-	7.43	0.00*
		สมรส	4.60			
		หม้าย/หย่าร้าง	4.74			
2. ด้านราคา	1.78	โสด	4.61	0.32	-	0.72
		สมรส	4.65			
		หม้าย/หย่าร้าง	4.63			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.41	โสด	4.50	1.95	-	0.14
		สมรส	4.41			
		หม้าย/หย่าร้าง	4.50			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.06*	โสด	3.60	-	2.47	0.08
		สมรส	3.76			
		หม้าย/หย่าร้าง	3.81			
รวม	3.53*	โสด	4.32	-	5.04	0.00*
		สมรส	4.35			
		หม้าย/หย่าร้าง	4.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003, 0.007 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มสถานภาพมีความแปรปรวนไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene Test พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.16 และ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มสถานภาพในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.72 และ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.57	4.60	4.74
โสด	4.57	-	0.03	0.17*
สมรส	4.60		-	0.14*
หม้าย/หย่าร้าง	4.74			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และสถานภาพโสด ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการระหว่างกลุ่มสถานภาพ พบว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส และสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ออนไลน์ โดยรวม

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.32	4.35	4.42
โสด	4.32	-	0.03	0.10*
สมรส	4.35	-	-	0.07
หม้าย/หย่าร้าง	4.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงิน โทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และสถานภาพโสด ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ระหว่างกลุ่มสถานภาพ พบว่า สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทาง การตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

GRAD VRU

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์ทางการตลาด	Levene Statistic	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.92*	ประถมศึกษา	4.45	-	7.90	0.00*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	4.61			
		ปวส./อนุปริญญา	4.78			
		ปริญญาตรี	4.75			
2. ด้านราคา	9.00*	สูงกว่าปริญญาตรี	4.59	-	4.75	0.00*
		ประถมศึกษา	4.58			
		มัธยมศึกษา/ปวช.	4.72			
		ปวส./อนุปริญญา	4.45			
		ปริญญาตรี	4.69			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.68			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.68	ประถมศึกษา	4.51	1.58	-	0.17
		มัธยมศึกษา/ปวช.	4.53			
		ปวส./อนุปริญญา	4.41			
		ปริญญาตรี	4.42			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.48			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30*	ประถมศึกษา	4.02	-	4.62	0.00*
		มัธยมศึกษา/ปวช.	3.68			
		ปวส./อนุปริญญา	3.61			
		ปริญญาตรี	3.64			
		สูงกว่าปริญญาตรี	3.87			
รวม	1.26	ประถมศึกษา	4.39	1.13	-	0.34
		มัธยมศึกษา/ปวช.	4.39			
		ปวส./อนุปริญญา	4.31			
		ปริญญาตรี	4.38			
		สูงกว่าปริญญาตรี	4.41			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Welch พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน โดยใช้ Levene Test พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.15 และ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มระดับการศึกษาในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.17 และ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประณมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.45	4.61	4.78	4.75	4.59
ประณมศึกษา	4.45	-	0.16*	0.33*	0.30*	0.14
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.61		-	0.17*	0.14*	0.02
ปวส./อนุปริญญา	4.78			-	0.03	0.19*
ปริญญาตรี	4.75				-	0.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.59					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปริญญาตรี มัธยมศึกษา/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี และประณมศึกษา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี และประณมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.58	4.72	4.45	4.69	4.68
ประถมศึกษา	4.58	-	0.14*	0.13	0.11	0.10
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.72		-	0.27*	0.03	0.04
ปวส./อนุปริญญา	4.45			-	0.24*	0.23*
ปริญญาตรี	4.69				-	0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	4.68					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ประถมศึกษา และปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษ และปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	3.68	3.61	3.64	3.87
ประถมศึกษา	4.02	-	0.34*	0.41*	0.38*	0.15
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.68		-	0.07	0.04	0.19
ปวส./อนุปริญญา	3.61			-	0.03	0.26
ปริญญาตรี	3.64				-	0.23
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษา/ปวช. ปริญญาตรี และปวส./อนุปริญญา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์ทางการตลาด	Levene Statistic	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	5.50*	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.78	-	6.42	0.00*
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.68			
		นักเรียน/นักศึกษา	4.56			
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.58			
2. ด้านราคา	6.86*	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.67	-	6.70	0.00*
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.50			
		นักเรียน/นักศึกษา	4.58			
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.75			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	1.11	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50	2.37	-	0.07
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.38			
		นักเรียน/นักศึกษา	4.52			
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.50			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	2.33	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	4.97	-	0.00*
		พนักงานบริษัทเอกชน	3.59			
		นักเรียน/นักศึกษา	3.71			
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93			
รวม	2.77*	ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40	-	4.83	0.00*
		พนักงานบริษัทเอกชน	4.29			
		นักเรียน/นักศึกษา	4.34			
		ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene Test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Welch พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00, 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอาชีพด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ Levene Test พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.34 และ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มอาชีพในด้านดังกล่าวมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เดิมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		4.78	4.68	4.56	4.58
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.78	-	0.10	0.22*	0.20*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.68		-	0.12*	0.10
นักเรียน/นักศึกษา	4.56			-	0.02
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		4.67	4.50	4.58	4.75
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.67	-	0.17*	0.09	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	4.50		-	0.08	0.25*
นักเรียน/นักศึกษา	4.58			-	0.17*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคามากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		3.66	3.59	3.71	3.93
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.66	-	0.07	0.05	0.27*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.59		-	0.12	0.34*
นักเรียน/นักศึกษา	3.71			-	0.22*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		4.40	4.29	4.34	4.44
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40	-	0.11*	0.06	0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	4.29	-	-	0.05	0.15*
นักเรียน/นักศึกษา	4.34	-	-	-	0.10*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.44	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์โดยรวมทั้ง 4 ด้านมากที่สุด รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ระหว่างกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามรายได้

กลยุทธ์ทางการตลาด	Levene Statistic	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	F	Welch	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	2.07	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.60	1.10	-	0.35
		10,001-15,000 บาท	4.65			
		15,001-20,000 บาท	4.63			
		20,001-25,000 บาท	4.73			
		25,001 บาท ขึ้นไป	4.64			
2. ด้านราคา	1.64	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.64	0.37	-	0.83
		10,001-15,000 บาท	4.58			
		15,001-20,000 บาท	4.64			
		20,001-25,000 บาท	4.57			
		25,001 บาท ขึ้นไป	4.61			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	0.39	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.50	1.01	-	0.39
		10,001-15,000 บาท	4.50			
		15,001-20,000 บาท	4.43			
		20,001-25,000 บาท	4.53			
		25,001 บาท ขึ้นไป	4.42			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	5.65*	น้อยกว่า 10,000 บาท	3.79	-	0.90	0.46
		10,001-15,000 บาท	3.80			
		15,001-20,000 บาท	3.64			
		20,001-25,000 บาท	3.67			
		25,001 บาท ขึ้นไป	3.77			
รวม	6.89*	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.38	-	0.75	0.55
		10,001-15,000 บาท	4.38			
		15,001-20,000 บาท	4.34			
		20,001-25,000 บาท	4.40			
		25,001 บาท ขึ้นไป	4.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Test พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Welch พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.46 และ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ Levene Test พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.08, 0.16 และ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.35, 0.83 และ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	-
2. ด้านราคา	-	-	-	✓	✓	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	-	-	-	-	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	-	✓	✓	-
รวม	✓	-	✓	-	✓	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

ตารางที่ 4.26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. เพศ มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test for Independent Samples
2. อายุ มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3. สถานภาพ มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
5. อาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
รูปแบบของผู้มาใช้บริการ								
ใช้เป็นประจำ	95	95	95	95	95	88.61	12	0.00*
ใช้เป็นครั้งคราว	72	72	72	72	72	39.25	8	0.00*
ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน	52	52	52	52	52	23.35	8	0.00*
ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	110	110	110	110	110	15.08	8	0.06
ใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น	56	56	56	56	56	19.62	8	0.01*
รวม	385	385	385	385	385	82.71	32	0.00*
ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์								
One-2-call (AIS)	110	110	110	110	110	63.68	12	0.00*
Happy DTAC	91	91	91	91	91	13.63	8	0.09
TRUE MOVE	87	87	87	87	87	13.63	8	0.09
TRUE MOVE H	70	70	70	70	70	160.27	8	0.00*
CAT CDMA	27	27	27	27	27	17.04	8	0.03*
รวม	385	385	385	385	385	105.60	32	0.00*
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ								
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	96	96	96	96	96	47.01	12	0.00*
เติมเงินบัตรเงินสด	52	52	52	52	52	12.79	8	0.12
เติมเงินเกมส์ออนไลน์	95	95	95	95	95	12.22	8	0.14
เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	40	40	40	40	40	25.20	8	0.00*
ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	102	102	102	102	102	35.45	8	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	51.95	32	0.01*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ								
ตนเอง	109	109	109	109	109	59.13	12	0.00*
สมาชิกในครอบครัว	96	96	96	96	96	19.78	8	0.01*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
ญาติ	32	32	32	32	32	18.56	8	0.02*
เพื่อน	83	83	83	83	83	26.55	8	0.00*
สามี/ภรรยา	65	65	65	65	65	35.75	8	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	66.08	32	0.00*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ								
05.00-10.00 น.	67	67	67	67	67	55.99	12	0.00*
10.00-15.00 น.	52	52	52	52	52	21.04	8	0.01*
15.00-20.00 น.	115	115	115	115	115	26.23	8	0.00*
20.00-24.00 น.	118	118	118	118	118	23.80	8	0.00*
24.00-05.00 น.	33	33	33	33	33	28.74	8	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	89.16	32	0.00*
สถานที่ในการใช้บริการ								
บริเวณสถานศึกษา	28	28	28	28	28	38.29	12	0.00*
บริเวณหอพัก	117	117	117	117	117	37.59	8	0.00*
ตลาดสด	34	34	34	34	34	31.04	8	0.00*
ห้างสรรพสินค้า	73	73	73	73	73	32.69	8	0.00*
ร้านสะดวกซื้อ	133	133	133	133	133	30.42	8	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	88.55	32	0.00*
ความถี่ในการใช้บริการ								
ทุกวัน	93	93	93	93	93	200.95	12	0.00*
ทุกสัปดาห์	75	75	75	75	75	28.08	8	0.00*
ทุก 2 สัปดาห์	102	102	102	102	102	21.69	8	0.01*
ทุกเดือน	64	64	64	64	64	29.02	8	0.00*
นาน ๆ ครั้ง	51	51	51	51	51	28.54	8	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	95.18	32	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โดยกำหนดให้ 1 = ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย
 2 = การให้บริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็ว
 3 = มีระบบอัตโนมัติทำให้ใช้งานได้ด้วยตนเอง
 4 = มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน
 5 = มีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งเตือน

จากตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามรูปแบบของผู้มาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 82.71$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใช้เป็นประจำ ($\chi^2 = 88.61$) ใช้เป็นครั้งคราว ($\chi^2 = 39.25$) ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 23.35$) และใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น ($\chi^2 = 19.62$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 15.08$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 105.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ One-2-call (AIS) ($\chi^2 = 63.68$) ระบบ TRUE MOVE H ($\chi^2 = 160.27$) และระบบ CAT CDMA ($\chi^2 = 17.04$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ Happy DTAC ($\chi^2 = 13.63$) และระบบ TRUE MOVE ($\chi^2 = 13.63$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 51.95$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 47.01$) เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ($\chi^2 = 25.20$) ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 35.45$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เติมเงินบัตรเงินสด ($\chi^2 = 12.79$) และเติมเงินเกมส์ออนไลน์ ($\chi^2 = 12.22$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ

มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 66.08$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตนเอง ($\chi^2 = 59.13$) สมาชิกในครอบครัว ($\chi^2 = 19.78$) ญาติ ($\chi^2 = 18.56$) เพื่อน ($\chi^2 = 26.55$) และสามี/ภรรยา ($\chi^2 = 35.75$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 89.16$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เวลา 05.00-10.00 น. ($\chi^2 = 55.99$) เวลา 10.00-15.00 น. ($\chi^2 = 21.04$) เวลา 15.00-20.00 น. ($\chi^2 = 26.23$) เวลา 20.00-24.00 น. ($\chi^2 = 23.80$) และเวลา 24.00-05.00 น. ($\chi^2 = 28.74$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 88.55$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณสถานศึกษา ($\chi^2 = 38.29$) บริเวณหอพัก ($\chi^2 = 37.59$) ตลาดสด ($\chi^2 = 31.04$) ห้างสรรพสินค้า ($\chi^2 = 32.69$) และร้านสะดวกซื้อ ($\chi^2 = 30.42$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 95.18$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทุกวัน ($\chi^2 = 200.95$) ทุกสัปดาห์ ($\chi^2 = 28.08$) ทุก 2 สัปดาห์ ($\chi^2 = 21.69$) ทุกเดือน ($\chi^2 = 29.02$) และนาน ๆ ครั้ง ($\chi^2 = 28.54$)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านราคา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านราคา					Chi-Square	df	Sig.
	1	2	3	4	5			
รูปแบบของผู้มาใช้บริการ								
ใช้เป็นประจำ	95	95	95	95	95	52.77	12	0.00*
ใช้เป็นครั้งคราว	72	72	72	72	72	5.70	8	0.68
ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน	52	52	52	52	52	14.70	8	0.07
ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	110	110	110	110	110	22.04	12	0.04*
ใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น	56	56	56	56	56	22.04	12	0.04*
รวม	385	385	385	385	385	110.97	32	0.00*
ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์								
One-2-call (AIS)	110	110	110	110	110	34.91	12	0.00*
Happy DTAC	91	91	91	91	91	6.88	8	0.55
TRUE MOVE	87	87	87	87	87	12.88	8	0.12
TRUE MOVE H	70	70	70	70	70	16.01	12	0.19
CAT CDMA	27	27	27	27	27	25.29	12	0.01*
รวม	385	385	385	385	385	94.45	32	0.00*
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ								
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	96	96	96	96	96	22.75	12	0.03*
เติมเงินบัตรเงินสด	52	52	52	52	52	40.36	8	0.00*
เติมเงินเกมส์ออนไลน์	95	95	95	95	95	48.44	8	0.00*
เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	40	40	40	40	40	29.93	12	0.00*
ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	102	102	102	102	102	34.60	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	58.59	32	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ								
ตนเอง	109	109	109	109	109	35.34	8	0.00*
สมาชิกในครอบครัว	96	96	96	96	96	35.34	8	0.00*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านราคา							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
ญาติ	32	32	32	32	32	27.99	8	0.00*
เพื่อน	83	83	83	83	83	24.11	12	0.02*
สามี/ภรรยา	65	65	65	65	65	58.73	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	118.04	32	0.00*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ								
05.00-10.00 น.	67	67	67	67	67	63.30	12	0.00*
10.00-15.00 น.	52	52	52	52	52	11.87	8	0.16
15.00-20.00 น.	115	115	115	115	115	24.77	8	0.00*
20.00- 24.00 น.	118	118	118	118	118	24.49	12	0.02*
24.00-05.00 น.	33	33	33	33	33	24.39	12	0.02*
รวม	385	385	385	385	385	96.30	32	0.00*
สถานที่ในการใช้บริการ								
บริเวณสถานศึกษา	28	28	28	28	28	96.98	12	0.00*
บริเวณหอพัก	117	117	117	117	117	25.21	8	0.00*
ตลาดสด	34	34	34	34	34	20.77	8	0.01*
ห้างสรรพสินค้า	73	73	73	73	73	47.41	12	0.00*
ร้านสะดวกซื้อ	133	133	133	133	133	36.25	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	118.80	32	0.00*
ความถี่ใช้บริการอย่างไร								
ทุกวัน	93	93	93	93	93	49.29	12	0.00*
ทุกสัปดาห์	75	75	75	75	75	13.73	8	0.09
ทุก 2 สัปดาห์	102	102	102	102	102	37.29	8	0.00*
ทุกเดือน	64	64	64	64	64	39.41	12	0.00*
นาน ๆ ครั้ง	51	51	51	51	51	27.09	12	0.01*
รวม	385	385	385	385	385	87.99	32	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โดยกำหนดให้ 1 = มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ
 2 = ข้อมูลการคิดอัตราค่าใช้บริการชัดเจน
 3 = มีอัตราค่าบริการเหมาะสม
 4 = การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ทำให้สะดวกในการเติมเงิน
 5 = เติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบของผู้มาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 110.97$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใช้เป็นประจำ ($\chi^2 = 52.77$) ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 22.04$) และใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น ($\chi^2 = 22.04$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใช้เป็นครั้งคราว ($\chi^2 = 5.70$) และใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 14.70$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 94.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ One-2-call (AIS) ($\chi^2 = 34.91$) และระบบ CAT CDMA ($\chi^2 = 25.29$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ Happy DTAC ($\chi^2 = 6.88$) ระบบ TRUE MOVE ($\chi^2 = 12.88$) และระบบ TRUE MOVE H ($\chi^2 = 16.01$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านราคา ในภาพรวม พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 58.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 22.75$) เติมเงินบัตรเงินสด ($\chi^2 = 40.36$) เติมเงินเกมส์ออนไลน์ ($\chi^2 = 48.44$) เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ($\chi^2 = 29.93$) ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 34.60$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 118.04$) เมื่อจำแนก

เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตนเอง ($\chi^2 = 35.34$) สมาชิกในครอบครัว ($\chi^2 = 35.34$) ญาติ ($\chi^2 = 27.99$) เพื่อน ($\chi^2 = 24.11$) และ สามี/ภรรยา ($\chi^2 = 58.73$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 96.30$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เวลา 05.00-10.00 น. ($\chi^2 = 63.30$) เวลา 15.00-20.00 น. ($\chi^2 = 24.77$) เวลา 20.00-24.00 น. ($\chi^2 = 24.49$) และเวลา 24.00- 05.00 น. ($\chi^2 = 24.39$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เวลา 10.00-15.00 น. ($\chi^2 = 11.87$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 118.80$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณสถานศึกษา ($\chi^2 = 96.98$) บริเวณหอพัก ($\chi^2 = 25.21$) ตลาดสด ($\chi^2 = 20.77$) ห้างสรรพสินค้า ($\chi^2 = 47.41$) และร้านสะดวกซื้อ ($\chi^2 = 36.25$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 87.99$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทุกวัน ($\chi^2 = 49.29$) ทุก 2 สัปดาห์ ($\chi^2 = 37.29$) ทุกเดือน ($\chi^2 = 39.41$) และนาน ๆ ครั้ง ($\chi^2 = 27.09$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทุกสัปดาห์ ($\chi^2 = 13.73$)

GRAD VRU

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
รูปแบบของผู้มาใช้บริการ								
ใช้เป็นประจำ	95	95	95	95	95	26.62	8	0.00*
ใช้เป็นครั้งคราว	72	72	72	72	72	50.69	12	0.00*
ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน	52	52	52	52	52	48.80	12	0.00*
ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	110	110	110	110	110	28.51	8	0.00*
ใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น	56	56	56	56	56	25.19	8	0.01*
รวม	385	385	385	385	385	166.51	36	0.00*
ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์								
One-2-call (AIS)	110	110	110	110	110	14.68	8	0.07
Happy DTAC	91	91	91	91	91	55.28	12	0.00*
TRUE MOVE	87	87	87	87	87	55.02	12	0.00*
TRUE MOVE H	70	70	70	70	70	14.35	8	0.07
CAT CDMA	27	27	27	27	27	36.12	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	129.65	36	0.00*
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ								
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	96	96	96	96	96	32.31	8	0.00*
เติมเงินบัตรเงินสด	52	52	52	52	52	51.85	12	0.00*
เติมเงินเกมส์ออนไลน์	95	95	95	95	95	46.09	12	0.00*
เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	40	40	40	40	40	54.16	8	0.00*
ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	102	102	102	102	102	50.96	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	122.81	36	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ								
ตนเอง	109	109	109	109	109	52.59	8	0.00*
สมาชิกในครอบครัว	96	96	96	96	96	92.66	12	0.00*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
ญาติ	32	32	32	32	32	110.81	12	0.00*
เพื่อน	83	83	83	83	83	25.80	8	0.00*
สามี/ภรรยา	65	65	65	65	65	63.52	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	171.41	36	0.00*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ								
05.00-10.00 น.	67	67	67	67	67	26.91	8	0.00*
10.00-15.00 น.	52	52	52	52	52	39.72	12	0.00*
15.00-20.00 น.	115	115	115	115	115	44.60	12	0.00*
20.00- 24.00 น.	118	118	118	118	118	35.23	8	0.00*
24.00-05.00 น.	33	33	33	33	33	81.94	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	164.05	36	0.00*
สถานที่ในการใช้บริการ								
บริเวณสถานศึกษา	28	28	28	28	28	20.46	8	0.01*
บริเวณหอพัก	117	117	117	117	117	154.80	12	0.00*
ตลาดสด	34	34	34	34	34	153.28	12	0.00*
ห้างสรรพสินค้า	73	73	73	73	73	32.11	8	0.00*
ร้านสะดวกซื้อ	133	133	133	133	133	32.64	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	182.75	36	0.00*
ความถี่ใช้บริการอย่างไร								
ทุกวัน	93	93	93	93	93	22.86	8	0.00*
ทุกสัปดาห์	75	75	75	75	75	57.94	12	0.00*
ทุก 2 สัปดาห์	102	102	102	102	102	69.55	12	0.00*
ทุกเดือน	64	64	64	64	64	18.23	8	0.02*
นาน ๆ ครั้ง	51	51	51	51	51	28.61	12	0.01*
รวม	385	385	385	385	385	109.96	36	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โดยกำหนดให้ 1 = สถานที่ติดตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ
 2 = ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย
 3 = ให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง
 4 = มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน
 5 = มีศูนย์บริการเพื่ออำนวยความสะดวก

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบของผู้มาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 166.51$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใช้เป็นประจำ ($\chi^2 = 26.62$) ใช้เป็นครั้งคราว ($\chi^2 = 50.69$) ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 48.80$) ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 28.51$) และใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น ($\chi^2 = 25.19$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 129.65$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ Happy DTAC ($\chi^2 = 55.28$) ระบบ TRUE MOVE ($\chi^2 = 55.02$) และระบบ CAT CDMA ($\chi^2 = 36.12$) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ One-2-call (AIS) ($\chi^2 = 14.68$) และระบบ TRUE MOVE H ($\chi^2 = 14.35$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 122.81$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 32.31$) เติมเงินบัตรเงินสด ($\chi^2 = 51.85$) เติมเงินเกมส์ออนไลน์ ($\chi^2 = 46.09$) เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ($\chi^2 = 54.16$) และซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 50.96$) พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 171.41$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตนเอง ($\chi^2 = 52.59$) สมาชิกในครอบครัว ($\chi^2 = 92.66$)ญาติ ($\chi^2 = 110.81$) เพื่อน ($\chi^2 = 25.80$) และสามี/ภรรยา ($\chi^2 = 63.52$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 164.05$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เวลา 05.00-10.00 น. ($\chi^2 = 26.91$) เวลา 10.00-15.00 น. ($\chi^2 = 39.72$) เวลา 15.00-20.00 น. ($\chi^2 = 44.60$) เวลา 20.00-24.00 น. ($\chi^2 = 35.23$) และเวลา 24.00-05.00 น. ($\chi^2 = 81.94$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 182.75$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณสถานศึกษา ($\chi^2 = 20.46$) บริเวณหอพัก ($\chi^2 = 154.80$) ตลาดสด ($\chi^2 = 153.28$) ห้างสรรพสินค้า ($\chi^2 = 32.11$) และร้านสะดวกซื้อ ($\chi^2 = 32.64$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 109.96$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทุกวัน ($\chi^2 = 22.86$) ทุกสัปดาห์ ($\chi^2 = 57.94$) ทุก 2 สัปดาห์ ($\chi^2 = 69.55$) ทุกเดือน ($\chi^2 = 18.23$) และนาน ๆ ครั้ง ($\chi^2 = 28.61$)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
รูปแบบของผู้มาใช้บริการ								
ใช้เป็นประจำ	95	95	95	95	95	69.88	12	0.00*
ใช้เป็นครั้งคราว	72	72	72	72	72	83.47	12	0.00*
ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน	52	52	52	52	52	82.79	12	0.00*
ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	110	110	110	110	110	70.83	12	0.00*
ใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น	56	56	56	56	56	75.30	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	227.59	60	0.00*
ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์								
One-2-call (AIS)	110	110	110	110	110	60.81	12	0.00*
Happy DTAC	91	91	91	91	91	68.09	12	0.00*
TRUE MOVE	87	87	87	87	87	41.91	12	0.00*
TRUE MOVE H	70	70	70	70	70	45.19	12	0.00*
CAT CDMA	27	27	27	27	27	51.30	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	159.70	60	0.00*
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ								
เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	96	96	96	96	96	51.13	12	0.00*
เติมเงินบัตรเงินสด	52	52	52	52	52	27.46	12	0.01*
เติมเงินเกมส์ออนไลน์	95	95	95	95	95	43.46	12	0.00*
เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	40	40	40	40	40	93.66	12	0.00*
ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	102	102	102	102	102	93.66	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	228.02	60	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ								
ตนเอง	109	109	109	109	109	30.80	12	0.00*
สมาชิกในครอบครัว	96	96	96	96	96	43.91	12	0.00*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด							
	1	2	3	4	5	Chi-Square	df	Sig.
ญาติ	32	32	32	32	32	39.74	12	0.00*
เพื่อน	83	83	83	83	83	28.61	12	0.01*
สามี/ภรรยา	65	65	65	65	65	37.34	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	171.12	60	0.00*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ								
05.00-10.00 น.	67	67	67	67	67	80.23	12	0.00*
10.00-15.00 น.	52	52	52	52	52	52.45	12	0.00*
15.00-20.00 น.	115	115	115	115	115	38.42	12	0.00*
20.00- 24.00 น.	118	118	118	118	118	74.76	12	0.00*
24.00-05.00 น.	33	33	33	33	33	93.45	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	231.09	60	0.00*
สถานที่ในการใช้บริการ								
บริเวณสถานศึกษา	28	28	28	28	28	67.68	12	0.00*
บริเวณหอพัก	117	117	117	117	117	67.68	12	0.00*
ตลาดสด	34	34	34	34	34	39.68	12	0.00*
ห้างสรรพสินค้า	73	73	73	73	73	50.47	12	0.00*
ร้านสะดวกซื้อ	133	133	133	133	133	32.51	12	0.00*
รวม	385	385	385	385	385	193.60	60	0.00*
ความถี่ใช้บริการอย่างไร								
ทุกวัน	93	93	93	93	93	26.80	12	0.01*
ทุกสัปดาห์	75	75	75	75	75	64.88	12	0.00*
ทุก 2 สัปดาห์	102	102	102	102	102	56.38	12	0.00*
ทุกเดือน	64	64	64	64	64	66.73	12	0.00*
นาน ๆ ครั้ง	51	51	51	51	51	62.01	12	0.00*
รวม	93	93	93	93	93	26.80	12	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โดยกำหนดให้ 1 = มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 2 = โฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงิน
 3 = มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงิน
 4 = จัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน
 5 = โฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการ

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบของผู้มาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 227.59$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ใช้เป็นประจำ ($\chi^2 = 69.88$) ใช้เป็นครั้งคราว ($\chi^2 = 83.47$) ใช้เพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 82.79$) ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($\chi^2 = 70.83$) และใช้เพราะมีการจัดโปรโมชั่น ($\chi^2 = 75.30$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 159.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระบบ One-2-call (AIS) ($\chi^2 = 60.81$) ระบบ Happy DTAC ($\chi^2 = 68.09$) ระบบ TRUE MOVE ($\chi^2 = 41.91$) ระบบ TRUE MOVE H ($\chi^2 = 45.19$) และระบบ CAT CDMA ($\chi^2 = 51.30$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 228.02$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ($\chi^2 = 51.13$) เติมเงินบัตรเงินสด ($\chi^2 = 27.46$) เติมเงินเกมส์ออนไลน์ ($\chi^2 = 43.46$) เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ($\chi^2 = 93.66$) และซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ($\chi^2 = 93.66$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 171.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ตนเอง ($\chi^2 = 30.80$) สมาชิกในครอบครัว ($\chi^2 = 43.91$) ญาติ ($\chi^2 = 39.74$) เพื่อน ($\chi^2 = 28.61$) และสามี/ภรรยา ($\chi^2 = 37.34$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 231.09$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เวลา 05.00-10.00 น. ($\chi^2 = 80.23$) เวลา 10.00-15.00 น. ($\chi^2 = 52.45$) เวลา 15.00-20.00 น. ($\chi^2 = 38.42$) เวลา 20.00-24.00 น. ($\chi^2 = 74.76$) และเวลา 24.00-05.00 น. ($\chi^2 = 93.45$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 193.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บริเวณสถานศึกษา ($\chi^2 = 67.68$) บริเวณหอพัก ($\chi^2 = 67.68$) ตลาดสด ($\chi^2 = 39.68$) ห้างสรรพสินค้า ($\chi^2 = 50.47$) และร้านสะดวกซื้อ ($\chi^2 = 32.51$)

พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 202.56$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทุกวัน ($\chi^2 = 26.80$) ทุกสัปดาห์ ($\chi^2 = 64.88$) ทุก 2 สัปดาห์ ($\chi^2 = 56.38$) ทุกเดือน ($\chi^2 = 66.73$) และนาน ๆ ครั้ง ($\chi^2 = 62.01$)

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ผลโดยรวมระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของ
ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในภาพรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	กลยุทธ์ทางการตลาด	Chi - Square	df	Sig.
1. รูปแบบของผู้มาใช้บริการ	กลยุทธ์ทางการตลาด (4p)	307.18	128	0.00*
2. ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์		288.88	128	0.00*
3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ		227.68	128	0.00*
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ		252.93	128	0.00*
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		317.74	128	0.00*
6. สถานที่ในการใช้บริการ		311.82	128	0.00*
7. ความถี่ใช้บริการอย่างไร		274.41	128	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาด
ของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ
กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รูปแบบของผู้มาใช้
บริการ ($\chi^2 = 307.18$) ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ ($\chi^2 = 288.88$) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
($\chi^2 = 227.68$) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ($\chi^2 = 252.93$) ช่วงเวลาในการใช้บริการ ($\chi^2 = 317.74$)
สถานที่ในการใช้บริการ ($\chi^2 = 311.82$) และความถี่ใช้บริการอย่างไร ($\chi^2 = 274.41$)

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

พฤติกรรมการใช้บริการ	สัมพันธ์	Chi - Square	df	Sig.
รูปแบบของผู้มาใช้บริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	82.71	32	0.00*
ด้านราคา	✓	110.97	32	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	166.51	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	227.59	60	0.00*
รวม	✓	307.18	128	0.00*
ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	105.60	32	0.00*
ด้านราคา	✓	94.45	32	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	129.65	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	159.70	60	0.00*
รวม	✓	288.88	128	0.00*
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	51.95	32	0.01*
ด้านราคา	✓	58.59	32	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	122.81	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	228.02	60	0.00*
รวม	✓	227.68	128	0.00*
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	66.08	32	0.00*
ด้านราคา	✓	118.04	32	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	171.41	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	171.12	60	0.00*
รวม	✓	252.93	128	0.00*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	89.16	32	0.00*
ด้านราคา	✓	96.30	32	0.00*

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	สัมพันธ์	Chi - Square	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	164.05	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	231.09	60	0.00*
รวม	✓	317.74	128	0.00*
สถานที่ในการใช้บริการ				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	88.55	32	0.00*
ด้านราคา	✓	118.80	32	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	182.75	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	193.60	60	0.00*
รวม	✓	311.82	128	0.00*
ความถี่ใช้บริการอย่างไร				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✓	95.18	32	0.00*
ด้านราคา	✓	87.99	32	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	109.96	36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	202.56	60	0.00*
รวม	✓	274.41	128	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์สรุปได้ ดังนี้

รูปแบบของผู้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานที่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ใช้บริการอย่างไร มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	✓	-
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	✓	-
3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	✓	-
4. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	✓	-

ตามตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารวบรวมข้อมูลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.20 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.00 การศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.90 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.60

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.60 ใช้ระบบ One-2-call (AIS) คิดเป็นร้อยละ 28.60 ชื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตัดสินใจใช้ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 28.30 ใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.60 สถานที่ในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.50 ใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.50

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากปรากฏผล ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าการให้บริการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อถือได้ มีระบบอัตโนมัติ ทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สะดวก รวดเร็ว มีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งเตือนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย

2) ด้านราคา ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าข้อมูลการคิดอัตราค่าบริการชัดเจน มีอัตราค่าบริการเหมาะสม การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตรทำให้สะดวกในการเติมเงินเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย เช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท ขึ้นไป และมีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ามีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย และให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน พบว่า

1) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

3) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

5) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

6) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายใช้บริการเป็นประจำใช้ระบบ TRUE MOVE H วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ใช้เพื่อเติมเงินโทรศัพท์มือถือตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ใช้ในช่วงเวลา 05.00-10.00 น. สถานที่ในการใช้บริการเป็นบริเวณสถานศึกษา และใช้บริการทุกวัน

2) ด้านราคา พบว่า รูปแบบของการใช้บริการใช้เป็นประจำใช้ระบบ One-2-call (AIS) วัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อเติมเงินเกมส์ออนไลน์ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ใช้บริการในช่วงเวลา 05.00-10.00 น. ใช้บริเวณสถานศึกษา และใช้บริการทุกวัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รูปแบบของผู้มาใช้บริการใช้เป็นครั้งคราวใช้ระบบ Happy DTAC วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเติมเงินบัตรเงินสด ญาติเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 24.00-05.00 น. สถานที่ในการใช้บริการเป็นตลาดสด ความถี่ในการใช้บริการใช้ทุก 2 สัปดาห์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รูปแบบของผู้มาใช้บริการ ใช้เป็นครั้งคราวใช้บริการระบบ Happy DTAC วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อเติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 24.00-05.00 น. สถานที่ในการใช้บริการคือบริเวณสถานศึกษา และบริเวณหอพัก ความถี่ในการใช้บริการทุกเดือน

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ระบบ One-2-call (AIS) ใช้เพื่อซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ตัดสินใจใช้ด้วยตนเองใช้ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. สถานที่ในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ และใช้บริการทุก 2 สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ ภัทรกร (2551) ได้วิจัยเรื่องการศึกษাপัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการเติมเงินส่วนมากเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบแบบปี ระยะเวลาใช้งานตั้งแต่ 1 ถึง 2 ปี โดยเฉลี่ยเติมเงิน 1 ครั้ง/เดือน เลือกเติมเงินเป็นจำนวนระหว่าง 201-300 บาท/ครั้ง โดยจะเหลือเงินในระบบก่อนการเติมเงินจำนวนระหว่าง 0-100 บาท ซึ่งตัวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินจะเป็นผู้เติมเงินเอง เลือกเติมเงินในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01-23.59 น. และเลือกเติมผ่านบัตรเติมเงินมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราภรณ์ ปานมาศ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเติมเงินออนไลน์ของประชาชน ในเขตจตุจักร ประจำปีพุทธศักราช 2551 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตจตุจักร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเติมเงินออนไลน์ ที่มีต่อเติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการ พบว่า การบริการเติมเงินด้วยเติมเงินออนไลน์ให้ความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ภัทรธาดา (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอลาด จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน One-2-Call ร้อยละ 41.75 ใช้ในช่วงเวลา 16.01-21.00 น. ร้อยละ 26.50 ใช้ราคาบัตรเติมเงินใบละ 100 บาท ร้อยละ 41.50 มีค่าใช้บริการโทรศัพท์ต่อเดือน 500-1,000 บาท ร้อยละ 34.25 และส่วนใหญ่มีนิสัยชอบใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเวลานาน ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารรัตน์ พรหมสิกร (2550) ได้ศึกษาลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์ระบบเติมเงินเนื่องจากความสะดวกในการเติมเงิน โดยใช้บริการของ TRUE MOVE เพราะโปรโมชั่นในการให้บริการดีมีระยะเวลาในการใช้บริการแบบเติมเงินประมาณ 2-3 ปี ซึ่งจะเติมเงิน 201-300 บาท/ครั้ง ทั้งนี้ จะเติมเงินประมาณ 2 ครั้ง/เดือน และเติมเงินผ่านบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเวลาไม่แน่นอน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาดังกล่าวสรุปผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการให้บริการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และเชื่อถือได้ มีระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง มีบริการ SMS ส่งข้อความ แจ้งยอดเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรานี หาดเมืองทิพย์ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอทหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรูปแบบของผู้เติมมีความทันสมัย มีสภาพพร้อมใช้งานและมีคำสั่งเสียงชัดเจน

2) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลการคิดอัตราค่าบริการชัดเจน อัตราค่าบริการเหมาะสม เติมเงินด้วยผู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตรทำให้สะดวกในการเติมเงิน เติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย เช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท ขึ้นไป และราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงิน เกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปรับราคาให้มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ในทุกด้าน

3) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากมีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็น ได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาผู้เติมเงิน มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อ เกิดปัญหาจากการเติมเงิน สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ สามารถหาเติมได้ง่าย และให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌนอม ทยานุวัฒน์ (2553) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือก เติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสร้างวิธีการเข้าถึงบัตรเติมเงิน และระบบเติมเงินให้ได้มากที่สุด

4) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูล เติมเงินออนไลน์ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน การจัด โปรโมชันที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือเพิ่มวันการใช้งาน โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของผู้เติมเงินออนไลน์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการ

อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ตันทศเรณิวัฒน์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงินจากตู้เติมเงินออนไลน์ เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือเพิ่มวันการใช้งาน และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งของตู้เติมเงินออนไลน์

5.2.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศสถานภาพอาชีพ พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิต วิภูษิตวรกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี หาดเมืองทิพย์ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาสาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี คุ่มอนุวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี หาดเมืองทิพย์ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญ

เติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

3) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี คุ่มอนวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิ เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

4) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่าง กันสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัสราภรณ์ ปานมาศ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของ ประชาชนในเขตจตุจักรประจำปีพุทธศักราช 2551 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของระดับ การศึกษามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

5) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ภัทรธาดา(2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรีเขตอำเภอดง ลาง จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือก ใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินโดยรวมแตกต่างกัน

6) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี หาดเมืองทิพย์ (2554) ได้ศึกษาส่วนประสม การตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาราช จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง ข้อมูลการคิดอัตราค่าบริการชัดเจน และเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ ภัทรกร (2551) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมาก คือ สามารถเติมเงินได้ตลอดเวลา สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็วทันใจ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย มีบริการแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราภรณ์ ปานมาศ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรประจำปีพุทธศักราช 2551 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตจตุจักรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ที่มีต่อผู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการ พบว่า การบริการเติมเงินด้วยผู้เติมเงินออนไลน์ให้ความสะดวกรวดเร็ว แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการมากพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ เกตุแก้ว (2558) ได้ศึกษาการใช้บริการซ้ำกับผู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลวิจัยพบว่า การประเมินการใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติมีผลต่อการใช้บริการซ้ำผู้เติมเงินอัตโนมัติด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคมีผลต่อการใช้บริการซ้ำผู้เติมเงินอัตโนมัติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์น้อยที่สุด คือป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย การที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ย่อมอยากได้รับความประทับใจกลับไป หากป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ชัดเจนก็จะส่งผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ควรมีแสงไฟที่ชัดเจน และส่องสว่างอยู่ตลอดเวลา ส่วนการให้บริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาการใช้งานให้รวดเร็วและน่าเชื่อถือให้เหมาะสมรวมทั้งควรพัฒนาบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งเตือนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้าให้ทันสมัย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์น้อยที่สุด คือมีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับมีความหลากหลาย ชัดเจน ซึ่งกำหนดการเติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย เช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ตู้เติมเงินส่วนมากมาจากความสะดวกรวดเร็วในการเติมเงินและสามารถเติมเงินได้ตั้งแต่จำนวนน้อย ๆ อย่าง 10 บาท 20 บาท ไปจนถึงจำนวนมาก ๆ ได้ส่วนข้อมูลการคิดอัตราค่าบริการชัดเจน ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยด้านราคาค่าบริการเช่นคิดอัตราค่าบริการเหมาะสมสำหรับคนโทรน้อยเนื่องจากการเติมเงิน 1 ครั้ง สามารถใช้ได้นาน 1 ปี

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์น้อยที่สุด คือให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งพบว่า กลุ่มคนที่มาใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มคนที่ต้องการมีภาระผูกพันกับโทรศัพท์รายเดือน เพราะการเติมเงินโดยมากจะเป็นในลักษณะของคนที่ต้องการคุมรายจ่ายในแต่ละเดือนและกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำหรือผู้ที่ไม่สามารถใช้โทรศัพท์แบบรายเดือนได้ เช่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มคนใช้แรงงาน หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนต่างดาว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของการออกแบบระบบที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีไฟส่องสว่างตลอดเวลา และสามารถหาตู้เติมเงินออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น ส่วนมีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ

ออนไลน์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรนำไปวางในสถานที่ที่สามารถใช้บริการเติมเงินได้ง่าย เช่น วางไว้หน้าร้านสะดวกซื้อ บริเวณหน้าหอพัก หรือบริเวณหน้าคอนโดมิเนียม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีระดับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์น้อยที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงของผู้บริโภคผ่านตู้เติมเงินในการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นเช่นมีการทำกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมีการให้ผู้ใช้บริการร่วมสนุกชิงรางวัลหากมียอดการเติมเงินบ่อย เป็นต้น ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในต่างจังหวัด

5) พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

- รูปแบบของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และลูกค้าใช้บริการบริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มปริมาณจำนวนตู้เติมเงินให้มากขึ้น โดยนำมาตั้งแถวหน้าร้านสะดวกซื้อ เพราะเป็นสถานที่เห็นชัดเจน และหาได้ง่ายควรออกแบบตู้ให้มีแบตเตอรี่สำรองไฟใช้กรณีไฟดับและมีระบบตรวจสอบข้อมูลที่ทันสมัยสามารถดำเนินงานแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

- วัตถุประสงค์ในการใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการเน้นคุณภาพของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เร็วขึ้น และเพิ่มช่องทางการให้บริการให้มากยิ่งขึ้นควรออกแบบตู้ให้ใช้งานง่ายไม่มีขั้นตอนซับซ้อนและมีระบบการดำเนินงานรวดเร็ว

- ควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้า โฆษณาสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการทำเอกสารใบปลิวแผ่นพับควรอธิบายรายละเอียดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ที่ชัดเจนรวมทั้งควรมีรูปแบบลักษณะที่แปลกใหม่สวยงามน่าสนใจเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการวิจัยความสำคัญในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากความสำคัญเป็นส่วนประสมทางการตลาด เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการบริการ

2) ควรมีการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

3) ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการผู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี



GRAD VRU



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กนิษฐกานต์ ภัทรากร. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลรัตน์ แสงจันทร์. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยาณี ภัทรธาดา. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลเทพกระษัตรี เขตอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนนิกานต์ อินตะวิษา. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยยุทธ โรจนพิทยากุล. (2550). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CAT CDMA ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชาตรี คุ่มอนวงศ์. (2553). **ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). **พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ตติย อัครวานิชตระกูล. (2558). **กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- ไตรรงค์ พุทธจรรยาวงศ์. (2551). **ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูลคอล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถนอม ทยานุวัฒน์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเติมเงินเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชญ อ่อนนำชัย. (2555). **กลยุทธ์การตลาดของผู้ส่งออกไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์พลาสติกในกลุ่มอาเซียน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วีอินเทอร์พรินท์.
- ธารรัตน์ พรหมสิกร. (2550). **การศึกษาลักษณะการใช้บริการระบบเติมเงินที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภาพร มีชานาญ. (2554). **กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับกรณีศึกษาหมู่บ้านดงบังอำเภอมือง จังหวัดปราจีนบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) (AJD). (2559). **AJD โดตชิงเค้กตู้เติมเงิน**. สืบค้นจาก <http://www.efinancethai.com>.
- บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) (SINGER). (2559). **วัดเสนอธุรกิจตู้เติมเงิน**. สืบค้นจาก <http://www.prachachat.net/news>.
- บริษัท ฟอ์ทสมาร์ทเซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2558). **เกี่ยวกับบุญเติม**. สืบค้นจาก <http://www.boonterm.com>.
- บริษัท ฟอ์ทสมาร์ทเซอร์วิส จำกัด. (2559). **การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: ฟอ์ทสมาร์ท เซอร์วิส.
- บริษัท รีเทคลิงเทคโนโลยี จำกัด. (2558). **About us**. สืบค้นจาก <http://www.powergoldthai.com>.

- บริษัท เอทีที ออนไลน์ (ไทยแลนด์) จำกัด. (2559). **ADT ONLINE ผู้ผลิตตู้เติมเงินมือถือที่ขายดีที่สุดในไทย.** สืบค้นจาก <http://www.shopmoney-online.com>.
- บริษัท แอดวานซ์เว็บเซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2558). **เกี่ยวกับบริษัท.** สืบค้นจาก <http://www.kapooktopup.com>.
- บริษัท แอดวานซ์เว็บเซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2559). **ตู้กะปุกที่อป้อพ.** สืบค้นจาก <http://www.kapooktopup.com>.
- บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2545). **เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินผลการศึกษา (หน่วยที่ 3).** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปราโมทย์ ตัณฑเศรษฐีวัฒน์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปริษา มาสารี. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระ สุทธฐาน. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2551). **หลักและทฤษฎีการสื่อสารผู้รับสารเอกสารการสอนชุดวิชา นิเทศศาสตร์หน่วยที่ 1.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชรวรรณ พสุธาพิทักษ์. (2555). **กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มสตรีทอผ้าคูบัว ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทสรารณ์ ปานมาศ. (2551). **พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรประจำปี พุทธศักราช 2551.** งานวิจัยทางธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

- วคินี นวฤทธิศิวิน. (2555). การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- วารุณี ต้นตวงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคนอื่น ๆ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง CONSUMER BEHAVIIOR. กรุงเทพฯ: พิมพ์ศรีพรินท์ติ้งเซ็นเตอร์.
- สมาคมโฆษณาดีจิทัล (ประเทศไทย). (2558). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 1 ปี 2558. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th>.
- สุปราณี หาดเมืองทิพย์. (2554). ส่วนประสมการตลาดบริการต่อการให้บริการตู้หยอดเหรียญเติมเงินระบบออนไลน์ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต วิภูษิตวรกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อาภาภรณ์ เกตุแก้ว. (2558). การใช้บริการซักรีดตู้เติมเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (2559). ข้อมูลทั่วไปของอำเภอคลองหลวง. ปทุมธานี: อำเภอคลองหลวง.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. USA: Harcourt College Publishers.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hair, J. F., et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kay Lawrimore Belanger. (2005). **Consumer Buying Behavior Behavior and Decision Making**. Retrieved from <http://www.drkayfmu.com>.
- Kotler, P. & Armstron, G. (1997). **Marketing an Introduction**. 4th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstron, G. (2004). **Marketing an Introduction**. 7th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing**. 15th ed. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. United States of America: Pearson Education.
- Kotter, P. (2000). **Service Marketing Mix**. Jersey: Prentice-Hall.
- Kotter, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. International Edition: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1990). **Basic Marketing, A Managerial Approach**. Homewood: Richard D. Irwin.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2008). **Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach**. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Sheth, J. N., et al. (1999). **Consumer Behavior Consumer Behavior and Beyond**. London: Dryden Press.
- Teng, Lefa. (2007). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. **Journal of Business Research**. 3(2), 78-80.



ภาคผนวก

GRAD VRU



GRAD VRU



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงิน
โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ
ถือเป็นความลับ ดังนั้น เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ
ให้ตรงกับความเป็นจริง
3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกล
ยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่
ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
ด้วยดีจึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางนิตยา พาขุนทด

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช.
() ปวส./อนุปริญญา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() นักเรียน/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-15,000 บาท
() 15,001-20,000 บาท () 20,001-25,000 บาท
() 25,000 บาท ขึ้นไป

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการเติมเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริง

1. รูปแบบของผู้มาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> ใช้บริการเป็นประจำ	<input type="checkbox"/> ใช้บริการเป็นครั้งคราว
<input type="checkbox"/> ใช้บริการเพราะเครื่องตั้งอยู่ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> ใช้บริการเพราะบริการตลอด 24 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> ใช้บริการเพราะมีการจัดโปรโมชั่น	
2. ระบบที่ใช้เติมเงินออนไลน์

<input type="checkbox"/> One-2-call (AIS)	<input type="checkbox"/> Happy DTAC
<input type="checkbox"/> TRUE MOVE	<input type="checkbox"/> TRUE MOVE H
<input type="checkbox"/> CAT CDMA	
3. รูปแบบของผู้มาใช้บริการ

<input type="checkbox"/> เติมเงินโทรศัพท์มือถือ	<input type="checkbox"/> เติมเงินบัตรเงินสด
<input type="checkbox"/> เติมเงินเกมส์ออนไลน์	<input type="checkbox"/> เติมเงินบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
<input type="checkbox"/> ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	
4. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> ญาติ	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> สามี/ภรรยา	
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 05.00-10.00 น.	<input type="checkbox"/> 10.00-15.00 น.
<input type="checkbox"/> 15.00-20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.00-24.00 น.
<input type="checkbox"/> 24.00-05.00 น.	
6. สถานที่ในการใช้บริการ

<input type="checkbox"/> บริเวณสถานศึกษา	<input type="checkbox"/> บริเวณหอพัก
<input type="checkbox"/> ตลาดสด	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	
7. ความถี่ใช้บริการอย่างไร

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> ทุกสัปดาห์
<input type="checkbox"/> ทุก 2 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกเดือน
<input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้ง	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วเลือกข้อที่ตรงกับสิ่งที่ท่านให้การรับรู้โดยเขียน ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด		ระดับสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ						
1	ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัย					
2	การให้บริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้					
3	มีระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองสะดวก รวดเร็ว					
4	มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน					
5	มีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งยอดเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า					
ราคา						
6	มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ					
7	ข้อมูลการคิดอัตราค่าใช้บริการชัดเจน					
8	มีอัตราค่าบริการเหมาะสม					
9	การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตรทำให้สะดวกในการเติมเงิน					
10	เติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย เช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาท ขึ้นไป					
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ					
12	ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย					
13	ให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง					
14	มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน					

กลยุทธ์ทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
15	มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน					
การส่งเสริมการตลาด						
16	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
17	การโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์					
18	มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน					
19	การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือเพิ่มวันการใช้งาน					
20	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์					

*****ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้*****

GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

GRAD VRU

ผลการประเมินค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตู้เติมเงิน
โทรศัพท์มือถือออนไลน์ ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1	ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆมีความทันสมัย	1	1	1	1.00
2	การให้บริการใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้	1	1	1	1.00
3	มีระบบอัตโนมัติทำให้สามารถใช้งานได้ด้วยตนเองสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1.00
4	มีคำสั่งเสียงและข้อความในหน้าจอแจ้งวิธีการใช้งาน	1	1	1	1.00
5	มีบริการ SMS ส่งข้อความแจ้งยอดเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเมื่อเติมเงินเข้า	1	1	1	1.00
ราคา					
6	มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ	1	1	1	1.00
7	ข้อมูลการคิดอัตราค่าใช้บริการชัดเจน	1	1	1	1.00
8	มีอัตราค่าบริการเหมาะสม	1	1	1	1.00
9	การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญและธนบัตรทำให้สะดวกในการเติมเงิน	1	1	1	1.00
10	เติมเงินตั้งแต่มูลค่าน้อย เช่น เติมเงินขั้นต่ำ 10 บาทขึ้นไป	1	1	1	1.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11	สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ	1	1	1	1.00
12	ตู้เติมเงินออนไลน์สามารถหาเติมได้ง่าย	1	1	1	1.00
13	ให้บริการเติมเงินตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1.00
14	มีสัญลักษณ์ให้สังเกตเห็นได้ชัดเจน โดยไม่ต้องเสียเวลาหาตู้เติมเงิน	1	1	1	1.00
15	มีศูนย์บริการลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน	1	1	1	1.00

ข้อ	กลยุทธ์ทางการตลาด	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การส่งเสริมการตลาด					
16	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00
17	การโฆษณาผ่านสื่อเกี่ยวกับข้อมูลเติมเงินออนไลน์	1	1	1	1.00
18	มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน	1	1	1	1.00
19	การจัดโปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน	1	1	1	1.00
20	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้งและการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์	1	1	1	1.00
ค่า IOC					1.00



GRAD VRU



ภาคผนวก ง
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

พฤติกรรมการใช้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.71	0.71	7

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.84	0.86	5

ราคา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.94	0.94	5

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.81	0.81	5

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.72	0.68	5

GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นิตยา พาขุนทด
วัน เดือน ปี ที่เกิด 17 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด จังหวัดนครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน 101 หมู่1 ตำบลกุดพิมาน อำเภอด่านขุนทด
จังหวัดนครราชสีมา 30210

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
แขนงวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2557 โรงเรียนนันทนทรวิทยา
82/154 ซอยเสริมปรีดี ประชาอุทิศ แขวงสีกัน
เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ครูโรงเรียนนันทนทรวิทยา
ที่ทำงานปัจจุบัน โรงเรียนนันทนทรวิทยา
82/154 ซอยเสริมปรีดี ประชาอุทิศ แขวงสีกัน
เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

GRAD VRU