

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้เกิดความรู้และเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

##### 2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงทำให้เกิดการตอบสนอง(Kotler Philip,2000, p160)

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการใดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลหนึ่งซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ทัศนคติ รวมถึงการสังสมประสบการณ์ในอดีตของตนเอง เป็นต้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน

ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใดรวมถึงการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้นมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางความคิดที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้ายนั้น ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างที่เรามองเห็นหรือสำรวจเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้

2.1.1.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2535, p36-38)รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบได้เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อและการใช้บริการ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อและการใช้บริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการทางธนาคารมากขึ้น การมีเครื่องมืออัตโนมัติ การมีเว็บไซต์ ทำให้สะดวกในการใช้บริการ
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้าน

จิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ(Product Choice) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision)

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ในการติดต่อสื่อสารมีทางเลือกคือ โทรศัพท์มาตรฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน จะเลือกใช้วันทูคอล แอปเปิ้ลแทค หรือ ทรูมูฟ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย(Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ(Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกเติมเงิน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ(Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะเติมเงินเป็นจำนวนกี่บาท

2.1.1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา(Kotler Philip, 2000, p160)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านกว้างและด้านลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องผู้พันท์บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ไม่ว่าจะเป็นค่านิยม การเรียนรู้ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละสังคมจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ และจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำต่างๆ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก จึงมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากเช่นกัน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age)
2. วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage)
3. อาชีพ (Occupation)

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5. การศึกษา (Education)

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motivate) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการของร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่ดีมีความหมาย

3. การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีความอิทธิพลต่อทักษะคติ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายผู้ชายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะ

ของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

## 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.1.2.1 คำจำกัดความและความหมายของการตลาด (Marketing) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความว่า “การตลาด” หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

2.1.2.2 ความหมายของการบริหารการตลาด (Marketing Management) การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงานและควบคุมเพื่อให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเสนอออกมาขายแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาที่จะขาย มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขาย และมีกำหนดสถานที่ขาย ทั้งนี้ในทางปฏิบัติจะมีใช้การสนใจที่ละอย่าง หากแต่จะต้องคอยปรับส่วนผสมที่สัมพันธ์กันของทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

2.1.2.3 หน้าที่งานทางการตลาด (Marketing Function) หากพิจารณาถึงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่องค์กรจะต้องดำเนินการให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จผลลงได้ด้วยดีนั้น กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้สามารถสรุปเป็น หน้าที่ทางการตลาดได้รวมทั้งหมด 8 ประการ คือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวางแผนผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการและความคิดต่างๆ) การวางแผนกำหนดราคา การวางแผนการจัดจำหน่าย การวางแผนการส่งเสริมการขาย การพิจารณาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารการตลาด โดยหากพิจารณาแยกกลุ่มหน้าที่งานออกเป็น 2 กลุ่มแยกได้ดังนี้ คือ

1. การบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ผู้บริโภค แล้วพิจารณากำหนดเป้าหมายแผนงานทางการตลาด โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อกิจการที่มีต่อสังคม โดยจะสิ้นสุดลงด้วยแผนงานเพื่อการบริหารงานการตลาดพร้อมกับตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั่นคือ การกำหนดเป็นแผนงานจากการวางแผนข้างต้นแล้วดำเนินการปฏิบัติและควบคุมการปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้

2. การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยการพิจารณาวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะสามารถนำไปดำเนินการโดยได้ผลสำเร็จจากส่วนตลาดที่ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดไว้แล้ว

2.1.2.4 ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ปัจจุบันนี้ธุรกิจบริการได้มีการพัฒนาโดยอาศัยแนวทางการตลาดเข้าไปดำเนินการโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (Kotler Philip, 2000, p15)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านหรือ 4P's จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### 2. ราคา (Price)

การที่ต้องมีการกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมทางการตลาดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

#### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้แก่

##### 4.1 การโฆษณา (Advertising)

##### 4.2 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

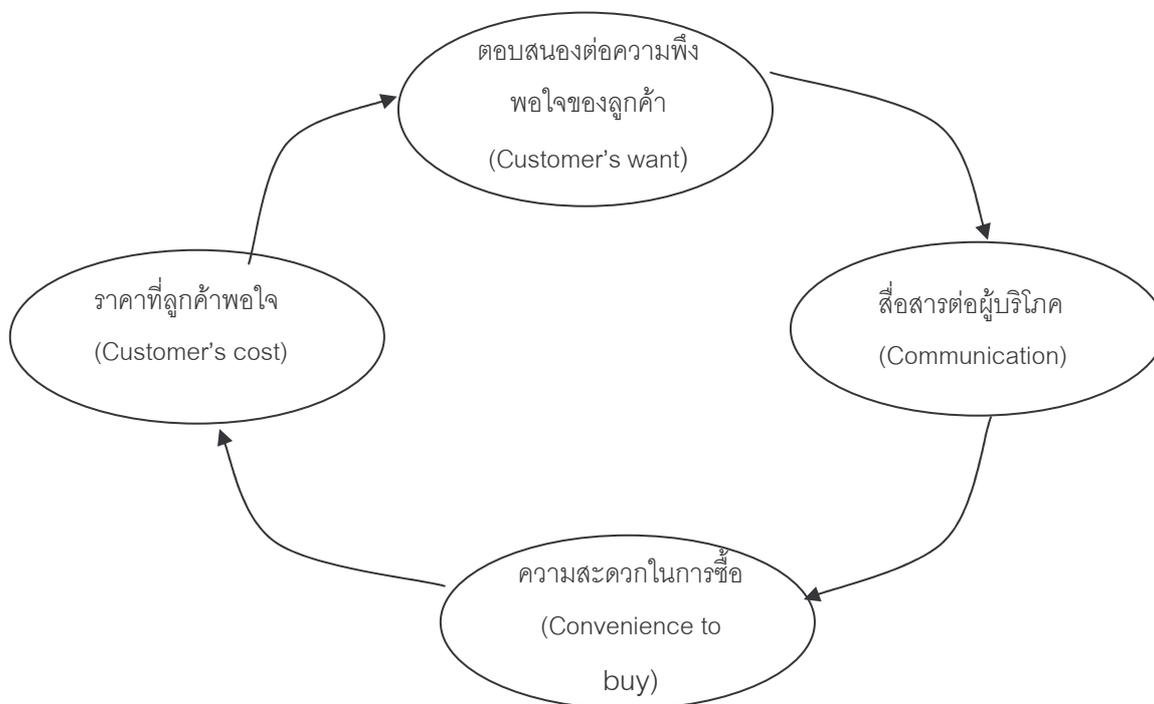
##### 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

##### 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดนอกจากจะวางกลยุทธ์ในมุมมองด้าน 4P's ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์โดยดูธุรกิจ เป็นหลักว่าจะวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายอย่างไร แต่ถ้ามองจากลูกค้าเป็นหลักจะวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ 4C's คือ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's want) หลังจากนั้นก็สื่อสารให้ผู้บริโภค/ลูกค้าทราบ (Communication) โดยการจะวางจำหน่ายในช่องทางที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Convenience to buy) และขายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer's cost)

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาด 4C's



### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

ในปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้ทำการทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมีทั้งหมด 4 ราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วันทูลคอล<sup>1</sup>

ภายใต้เครือข่าย GSM 900 ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟเซอวิวิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS

ช่องทางการเติมเงินมีดังนี้

#### 1. บัตรเติมเงิน

เติมเงินง่ายด้วยบัตรเติมเงิน เลือกซื้อเลือกสะสมได้สะดวก ตามร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ “ที่นี่จำหน่ายบัตรเติมเงิน”

<sup>1</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.one-2-call](http://www.one-2-call) และ [www.ais.co.th](http://www.ais.co.th)

### วิธีการเติมเงิน

สามารถเลือกวิธีเติมเงินจากบัตรเติมเงินได้จาก 2 ช่องทางดังนี้

#### 1. เติมเงินผ่านระบบ IVR

ซึ่งจะต้องทำการชอว์ตรหัสจากบัตรเติมเงิน และกด 900120 เพื่อโทรออกจากนั้นจึงทำการ กดรหัสบัตรหลังจากได้ยินเสียงตอบรับ

#### 2. เติมเงินผ่านระบบ Fast Refill

ทำการกด \*120 แล้วตามด้วยรหัสบัตรเติมเงิน 13 หลัก และทำการกดโทรออก เป็นวิธีการเติมเงินที่รวดเร็ว

สถานที่ที่สามารถซื้อบัตรเติมเงินได้

- ร้านตัวแทนจำหน่าย วัน-ทู-คอล ซีป เอไอเอส ซีป เทเลวิซ ซีป
- ห้างสรรพสินค้าต่างๆ
- ร้านสะดวกซื้อ
- อื่นๆ เช่น ร้านหนังสือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย สหกรณ์ เป็นต้น

#### 2. เติมผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM)

เลือกเติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารทั่วประเทศ โดยสามารถใช้บริการจากธนาคารดังนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเอเซีย ธนาคารกสิกรไทย

### วิธีการเติมเงิน

1. ลูกค้ำที่มีบัตรเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารที่เปิดให้บริการสามารถเติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) โดยทำตามขั้นตอนปกติเพื่อเข้าไปสู่ระบบ

2. จากนั้นเลือกรายการชำระสินค้า/บริการ (เมนูอาจจะแตกต่างกันตามธนาคาร)
3. เลือกรายการโทรศัพท์มือถือ/พร้อมใช้ (เมนูอาจจะแตกต่างกันตามธนาคาร)
4. เลือกระบบ one-to-call
5. จากนั้นเลือกประเภทบัญชีที่ต้องการใช้ชำระ
6. กดหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการเติมเงิน
7. ระบุจำนวนเงิน ซึ่งแต่ละธนาคารจะมีจำนวนเงินที่เติมแตกต่างกัน
8. ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนยืนยันการทำรายการ

9. หลังจากนั้นระบบจะส่ง SMS ให้กับหมายเลขที่ทำการเติม เพื่อยืนยันว่าได้ทำการเติมเงินเรียบร้อยแล้ว

### 3. เติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลูกค้าจะต้องไปทำการสมัครใช้บริการที่สำนักบริการเอไอเอส (AIS) ทั่วประเทศ โดยจะต้องมีสำเนาบัตรประชาชนและสำเนาบัญชีธนาคาร จากนั้นต้องรอ SMS จากแจ้งยืนยันการใช้บริการหลังจากที่ธนาคารอนุมัติแล้ว

#### วิธีการเติมเงิน

1. ทำการกด \*124 แล้วโทรออกจากโทรศัพท์
2. หลังจากนั้นทำการกดรหัสผ่าน 4 หลัก
3. เลือกบริการการเติมเงินและจำนวนเงินที่ต้องการเติม ซึ่งจะมีราคาตั้งแต่ 300,500,800 หรือ 1,500 บาท
4. หลังจากทำการรายการเสร็จระบบจะทำการส่ง SMS เพื่อยืนยันการเติมเงินพร้อมยอดเงิน

### 4. เติมเงินผ่านสำนักบริการเอไอเอส (AIS)

สามารถเข้าไปใช้บริการเติมเงินที่สำนักงานบริการเอไอเอส (AIS) ทุกสาขา

### 5. เติมเงินผ่านเครื่อง e-refill และ e-pay

เป็นเทคโนโลยีใหม่ในช่องทางการเติมเงิน โดยสามารถเติมได้ที่ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ e-pay หรือผ่านเครื่อง e-refill ที่เทเลวิซ ซ็อบ

### 6. เติมเงินผ่านธนาคาร

เป็นการเติมเงินโดยไปยังระบบอัตโนมัติของธนาคารต่างๆ กับบริการ “Phone Banking Top up”

#### วิธีการเติมเงิน

1. ลูกค้าต้องมีการสมัครบริการ Phone Banking ของแต่ละธนาคารก่อน
2. สามารถเลือกเติมเงินตั้งแต่ 200, 250, 350, 400, 450

### 7. เติมเงินผ่านทางเว็บไซต์

เป็นการเติมเงินด้วยบริการ “Internet Top up” ผ่าน [www.one-2-call.com](http://www.one-2-call.com) โดยชำระผ่าน 3 ช่องทาง ดังนี้

- 7.1 ชำระเงินผ่านบัญชี (Debit Account) เป็นการเติมเงินโดยตัดผ่านบัญชีธนาคาร
- 7.2 ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit Account) เติมเงินผ่านบัตรเครดิตการ์ด
- 7.3 ชำระเงินผ่านบัญชี

#### 8. เติมเงินผ่านบัตรวีซ่า

เป็นการเติมเงินโดยการตัดผ่านบัตรวีซ่าทุกเดือน

#### 9. เติมเงินผ่าน m-pay

ระบบจะทำการตัดเงินผ่าน mCash หรือบัญชีบัตรเครดิตหรือบัญชีเงินฝาก ที่ลูกค้าได้ทำการผูกไว้ โดยมี 3 ช่องทาง ดังนี้

- 9.1 ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR)
- 9.2 ผ่าน WAP
- 9.3 ผ่าน Fast Refill

#### 10. เติมเงินผ่านเทสโก้ โลตัส อี ท็อปอัพ

เป็นการเติมเงินง่ายๆ ผ่านเคาน์เตอร์ชำระสินค้าของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทุกสาขา ตลาดโลตัส ทุกสาขา และเทสโก้ โลตัสที่มีป้ายสัญลักษณ์ เทสโก้ โลตัส อี ท็อปอัพ

วิธีการเติมเงิน

1. แจ้งจำนวนเงินกับพนักงานที่เคาน์เตอร์ชำระสินค้าของเทสโก้ โลตัส
2. ทำการกด \*589 ตามด้วยหมายเลขเติมเงินที่แสดงอยู่ในใบเสร็จ พร้อมเครื่องหมายสี่เหลี่ยม แล้วกดโทรออก
3. ระบบจะทำการส่ง SMS ยืนยันหลังจากเติมเงินเรียบร้อยแล้ว

แฮปปี้ ดีพร้อม<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.happy.co.th](http://www.happy.co.th)

ภายใต้เครือข่าย Worldphone 800 และ GSM 1800 ให้บริการโดยบริษัทโทเทิล แอสเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการเติมเงินมีดังนี้

#### 1. เติมผ่านแอปออนไลน์

เป็นบริการเติมเงินแนวใหม่ ด้วยมือถือของคนขายแอปออนไลน์ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกความสบายในการเติมเงิน สามารถเติมเงินขั้นต่ำ 20 บาท ในทุกๆที่มีสัญลักษณ์แอปออนไลน์

#### 2. เติมผ่านบัตรเติมเงิน

เติมเงินง่ายด้วยบัตรเติมเงิน เลือกซื้อเลือกสะสมได้สะดวก ตามร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ “ที่นี้จำหน่ายบัตรเติมเงิน”

วิธีการเติมเงิน

1. เติมเงินผ่านทางลัดผ่านบริการพิเศษ โดยการกด \*100\* ตามด้วยหมายเลขบัตร ตามด้วยรหัสบัตรเติมเงิน แล้วต่อด้วยสัญลักษณ์ “#”

2. เติมเงินผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ โดยการกด \*1000 แล้วโทรออก ทำตามข้อความเสียงอัตโนมัติเป็นลำดับ

#### 3. ใช้บริการผ่านเว็บของเว็บไซต์แอป

#### 3. เติมเงินผ่านดีแทคช็อป

เติมเงินผ่าน Express Refill ที่ดีแทคช็อป เติมเงินขั้นต่ำเพียง 20 บาท ณ เคาน์เตอร์บริการที่ดีแทค ช็อป และสำนักงานบริการลูกค้าทุกสาขาทั่วประเทศ

#### 4. เติมเงินผ่านธนาคาร

เป็นการเติมเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารยูไนเต็ท โอเวอร์ซีส์ (ประเทศไทย) อีออน ธนาคารกรุงไทย บัตรกรุงไทย และไทยธนาคาร

วิธีการเติมเงิน

#### 1. ผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร

1.1 สอดบัตร ATM ธนาคารทหารไทย จากนั้นใส่รหัสประจำบัตร

- 1.2 เลือกรายการ เติมเงิน (Refill Money)
- 1.3 เลือกรายการ Happy
- 1.4 เลือกประเภทบัญชีที่ต้องการหักเงินเพื่อเติมเงิน (ออมทรัพย์ หรือ กระแสรายวัน)
- 1.5 ใส่หมายเลขโทรศัพท์ Happy ที่ต้องการเติมเงิน แล้วกดยืนยัน
- 1.6 ใส่จำนวนเงินที่ต้องการเติมเงินตามราคาที่ธนาคารกำหนด (50, 100, 200, 300, 400, 500, 800 บาท) แล้วกดยืนยัน
- 1.7 หน้าจอตู้ ATM จะแสดงหมายเลขโทรศัพท์ และจำนวนเงินที่ต้องการเติมเงิน เพื่อให้ตรวจสอบความถูกต้องในการทำรายการ กดยืนยันการทำรายการอีกครั้ง
- 1.8 จากนั้นจะได้รับสลิป ATM ไว้เป็นหลักฐานการเติมเงิน หลังจากนั้นระบบจะทำการเติมเงินให้ทันทีโดยอัตโนมัติ

## 2. เติมผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร

ลูกค้าสามารถใช้บริการโดยการเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงินผ่านบริการ iBanking ของธนาคารต่างๆได้ โดยเปิดบัญชีกับธนาคาร และสมัครขอรับบริการ

## 3. เติมผ่าน Telephone Banking

ลูกค้าสามารถใช้บริการตามขั้นตอนบริการ Telephone Banking ของแต่ละธนาคาร

## 4. เติมผ่าน SMS

ลูกค้าต้องสมัครใช้บริการผ่าน SMS กับธนาคารตามเงื่อนไขและลำดับขั้นตอนที่ทางธนาคารกำหนด โดยสามารถพิมพ์ SMS ด้วยคำว่า “Happy” ตามด้วยจำนวนเงิน และใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่ทางธนาคารกำหนดไว้ ทำการใส่รหัสผ่าน หลังจากนั้นจะได้รับ SMS ยืนยันการเติมเงิน

## 5. เติมผ่านจุดบริการของธนาคาร

ทฤษฎีแบบเติมเงิน<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.truemove.co.th](http://www.truemove.co.th)

ภายใต้เครือข่าย GSM 1800 ให้บริการโดยบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
ช่องทางการเติมเงินมีดังนี้

1. เติมเงินผ่านบริการเติมเงินมือถือด้วยมือถือ

เป็นการเติมเงินผ่านตัวแทนจำหน่ายของทรูมูฟ ตามร้านที่มีสัญลักษณ์ “เติมเงิน  
ด้วยมือถือ”

2. เติมเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

สามารถทำการเติมเงินผ่านบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ  
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารยูโอบี ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ทุกสาขา

3. เติมเงินผ่านโทรศัพท์บ้าน

สามารถเติมเงินราคา 50, 90 และ 300 บาท เติมเงินผ่าน Home Top up Line  
โดยกดโทรศัพท์ผ่านหมายเลข 02-9009979 แล้วทำรายการตามคำแนะนำของระบบ ซึ่งจะชำระ  
เงินพร้อมกับใบแจ้งค่าบริการโทรศัพท์บ้านภายหลัง

4. เติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

สามารถเลือกเติมเงินตามบัตรราคา 50, 90, 300, 500 และ 1,000 บาท ได้ที่  
ตัวแทนจำหน่ายทุกแห่ง ทรูมูฟ ซ็อฟท์ ทุกสาขา และร้านสะดวกซื้อ โดยสามารถเติมเงินและเช็ค  
ยอดเงินคงเหลือจากโทรศัพท์มือถือทางระบบอัตโนมัติหมายเลข 9301 หรือระบบส่งข้อความโดย  
การกด \*123 ตามด้วยรหัส 14 หลักของบัตรเติมเงิน ปิดท้ายด้วยเครื่องหมาย "#" และกดโทรออก

5. เติมเงินผ่านบัตรเงินสด

บัตรเงินสดที่สามารถเลือกเติมได้หลายหลายบริการของทรู ไม่ว่าจะเป็นการเติมเงิน  
ของ ทรูมูฟระบบเติมเงิน PCT ไฮสปีด อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. เติมเงินผ่านบริการ True Money

สามารถเลือกเติมเงินจากบริการ True Money จากทรู โดยสามารถเติมขั้นต่ำ 10  
บาท ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

#### 7. เติมเงินผ่านบริการ e-voucher

สามารถซื้อ e-voucher จากทรูมูฟ ซีอป หรือทรู ซีอป แล้วเติมเงินด้วยตัวเองหรือให้พนักงานเติมผ่านมือถือให้

#### 8. เติมเงินผ่าน Internet Banking

เป็นการเติมเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละธนาคารโดยหักจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน โดยจะต้องทำการเปิดบัญชีและขอใช้บริการจากธนาคารและสาขาที่เปิดบัญชี ธนาคารที่ให้บริการได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารไทยพาณิชย์

#### 9. เติมเงินผ่าน Telephone Banking

เป็นการเติมเงินผ่านช่องทาง Telephone Banking หรือ IVR ของแต่ละธนาคาร สามารถใช้บริการได้ทันที เพียงแต่ต้องมีบัตรเอทีเอ็มที่ทำการผูกไว้กับบัญชีธนาคารที่ให้บริการ ธนาคารที่ให้บริการได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารไทยพาณิชย์

#### Hutch prepaid<sup>4</sup>

ภายใต้เครือข่าย CDMA ให้บริการโดยบริษัท ฮัททิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด ช่องทางการเติมเงินมีดังนี้

##### 1. เติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

##### 2. เติมเงินผ่านบริการ IVR

สามารถเติมเงินผ่านบริการ IVR โดยการกด 90000 แล้วปฏิบัติตามเมนูจากเสียงอัตโนมัติ

---

<sup>4</sup> ข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.hutch.co.th](http://www.hutch.co.th)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพร วรชาญชัยกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่วัน-ทู-คอล ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกวิธีเติมเงินและพฤติกรรมการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่วัน-ทู-คอล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดเก็บข้อมูลผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงเท่ากัน อายุระหว่าง 23-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และใช้มากกว่า 1 ปี สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเติมเงินมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะการเติมเงิน โดยให้ความสำคัญกับความง่ายของขั้นตอนการเติมเงินมากที่สุด ส่วนมากเติมเงินที่ปริมาณ 300 บาทต่อเดือน เหลือเงินในระบบน้อยกว่า 50 บาท และไม่จำกัดสถานที่เติมเงิน จากการตรวจสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการใช้ วัน-ทู-คอล มีความสัมพันธ์กับวิธีการเลือกเติมเงิน และปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกสถานที่ในการเติมเงิน และปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้ วัน-ทู-คอล มีความสัมพันธ์กับการเลือกจำนวนเงินในการเติมเงิน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยทางการตลาดในทุกด้านยกเว้นด้านราคา

ดนัย บุญสันติสุข (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ของบริษัทโทเทิลแอสเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและปรับปรุงแผนการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายค่าบริการผ่านบัตร โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคส์สแควร์ พบว่าส่วนมากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย บัตรเติมเงินที่นิยมใช้ได้แก่ บัตรราคา 800 บาท มีระยะเวลาในการใช้ 30 วัน โดยซื้อจากร้านเวลดมีเดีย ใช้งานเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัว และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคาของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเหมาะสม และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ ปัจจัยทาง



ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ระบบดิจิทัลผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ส่วนมากที่สุดเป็นกลุ่มที่ใช้บริการดีพร้อม ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุดคือ โนเกีย ด้านระยะเวลาหมายเลขที่ใช้ในปัจจุบัน กลุ่มที่ใช้มากกว่า 1-2 ปีมากที่สุด ส่วนมากมีปริมาณการเติมเงินต่อครั้ง ได้แก่ 201-300 บาทต่อครั้ง มีจำนวนครั้งในการเติมเงินแต่ละเดือน ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณเงินที่เหลืออยู่มากที่สุดอยู่ที่ช่วง 0-100 บาท พบว่าใช้บัตรเติมเงินเป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุด วิธีการในการใช้บริการการเติมเงินมากที่สุดได้แก่ บัตรเติมเงิน ส่วนวิธีการในการใช้บริการการเติมเงินน้อยที่สุด พบว่าเป็นการเติมเงินผ่านเว็บไซต์ ชื่อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนมากผู้ที่ทำการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ตัวเอง ช่วงเวลาที่มีการเติมเงินมากที่สุดได้แก่ช่วง 12.01-18.00 น.