

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อประเมินผลกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษาผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลักษณะเฉพาะบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของร้านให้บริการเติมเงินระบบวันทูลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อค่าโทรในระบบวันทูล 2,001 – 3,000 บาท ซื้อค่าโทรระบบแสปี่ออนไลน์ 1,001 – 2,000 บาท ซื้อค่าโทรระบบโมบายท็อปอัพ 1,001 – 2,000 บาท มีช่องทางการซื้อค่าโทรระบบวันทูล ระบบแสปี่ออนไลน์ และระบบโมบายท็อปอัพกับพนักงานขาย มียอดการให้บริการเติมเงินระบบวันทูล 20,001 – 30,000 บาท มียอดการให้บริการเติมเงินระบบแสปี่ออนไลน์ และระบบโมบายท็อปอัพ 10,001 – 20,000 บาท และมีร้านประเภท ร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม มาก พบว่า ส่วนใหญ่ประเมินความเหมาะสมในเรื่อง การสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้ง่าย รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม มาก พบว่า ส่วนใหญ่ประเมินความเหมาะสมในเรื่อง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน รองลงมา การสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม มาก พบว่า ส่วนใหญ่ประเมินความเหมาะสมในเรื่อง การสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

แยกตามผู้ให้บริการประเภทบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม มาก พบว่า ส่วนใหญ่ประเมินความเหมาะสมในเรื่อง การสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก พบว่า การเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน รองลงมา การให้สินเชื่อเงินสด หรือการให้เครดิต มีผลต่อการซื้อค่าโทร การเติมเงินโดยมีเมนูกำหนดราคาขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน และการกำหนดราคาขายขั้นต่ำที่น้อยกว่าบัตรเติมเงิน มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก พบว่า การเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง

โทรไว้เพื่อขาย และการเติมเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย

แยกตามผู้ให้บริการประเภทบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย รองลงมา การเติมเงินผ่านพนักงานขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย การเติมเงินผ่านธนาคาร ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย และการเติมเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การส่งเสริมการขายโดย ให้มีกำไรเพิ่มขึ้น มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน การโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ธงราว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า และการโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การส่งเสริมการขายโดย ให้มีกำไรเพิ่มขึ้น มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน การโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ธงราว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า และการโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การส่งเสริมการขายโดย ให้มีกำไรเพิ่มขึ้น มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน การโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ธงราว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า และการโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า

แยกตามผู้ให้บริการประเภทบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การส่งเสริมการขายโดย ให้มีกำไรเพิ่มขึ้น มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถม มีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน การโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า และการโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ธงราว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน รองลงมา พนักงานขาย ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน และพนักงานขาย ให้ข้อมูลการขาย ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน รองลงมา พนักงานขาย ให้ข้อมูลการขาย ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน และ พนักงานขาย ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน รองลงมา พนักงานขาย ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน และพนักงานขาย ให้ข้อมูลการขาย ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน

แยกตามผู้ให้บริการประเภทบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า พนักงานขาย ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน รองลงมา มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน และพนักงานขาย ให้ข้อมูลการขาย ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าของท่าน รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถให้บริการลูกค้าของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าของท่าน รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถให้บริการลูกค้าของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าของท่าน รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถให้บริการลูกค้าของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แยกตามผู้ให้บริการประเภทบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถให้บริการลูกค้าของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าของท่าน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การตกแต่งร้านค้าของท่าน ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การตกแต่งร้านค้าของท่าน ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

แยกตามผู้ให้บริการประเภทร้านค้าทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การตกแต่งร้านค้าของท่าน ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

แยกตามผู้ให้บริการประเภทบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การตกแต่งร้านค้าของท่าน ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาจากการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า มีปัญหาในการติดต่อกับคอลเซนเตอร์ กรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ รองลงมา มีปัญหาในกรณีที่เติมเงินผิดเลขหมายและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้วแต่ได้รับเงินคืนช้า กรณีที่เติมเงินผิดเลขหมายและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้ว แต่ไม่ได้รับเงินคืน ระบบมีปัญหาในขณะที่ให้บริการเติมเงินกับลูกค้า และ คอลเซนเตอร์ไม่สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินได้

ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่าง ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา

จำแนกตามอายุ พบว่า ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไตรรงค์ พุทธิจรยาวงศ์ (2551: 75) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็น

เจ้าของร้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติมเงินมากที่สุดคือระบบวันทูคอล โดยมียอดซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ช่องทางการซื้อจากพนักงานขาย ยอดการให้บริการเติมเงินต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนระบบแฮปปี้ออนไลน์ มียอดซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ช่องทางการซื้อจากพนักงานขาย ยอดการให้บริการเติมเงินต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และระบบโมบายท็อปปัฟ โดยมียอดซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ช่องทางการซื้อจากพนักงานขาย ยอดการให้บริการเติมเงินต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาข้อมูลการประเมินผลปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาด พบว่า โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามได้ประเมินระดับความเหมาะสมในเรื่องปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับสุภาภรณ์ ปาติ (2550: 35) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง : กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาปัจจัยทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการขาย ราคา และกระบวนการ จากปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า ผู้ให้บริการสามารถเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่าย และขัดแย้งกับผลการศึกษาของรติรส สัมพันธ์ (2547: 56) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการให้ความสำคัญกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคนหรือบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพตามลำดับโดยสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชวาล ชิดชัยมงคล (2545: 84) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของผู้ให้บริการในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยนิยมนที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมากขึ้น เนื่องจากต้องการที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง เพื่อใช้งานเท่าที่จำเป็น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มีราคาถูกสามารถซื้อหาได้ง่าย และกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตที่เพิ่มขึ้นทำให้มีความจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะคำนึงถึง คุณภาพของเครือข่าย และความคุ้มค่าเป็นหลักในการเลือกผู้ให้บริการ เนื่องจากประสบการณ์เรียนรู้ที่ผ่านมา

โดยที่ราคาเป็นปัจจัยที่รองๆลงไป ด้านผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น ทำให้การปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการเติมเงิน ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการได้ง่าย สุดท้ายคือ การแข่งขันทางด้านเครื่องหมายสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้บริการถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมด

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา (Price) วิธีการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นในปัจจุบันได้มีรูปแบบการเติมเงินอยู่ 2 รูปแบบ แบบแรกคือการเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง แบบที่สองคือการเติมเงินโดยมีการกำหนดราคาขายให้ ซึ่งประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมให้ระดับความเหมาะสมมากที่สุด ในรูปแบบการเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง ซึ่งเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการกับผู้รับบริการเติมเงิน ส่วนการให้สินเชื่อเงินสดหรือการให้เครดิตในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายนั้น ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นทุกกลุ่มก็ให้ระดับความเหมาะสมในระดับมากที่สุดเหมือนกัน เนื่องจากการให้สินเชื่อหรือการให้เครดิตนั้นหมายถึงทุนที่ใช้ในการลงทุนในการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง ส่วนการกำหนดราคาขายขั้นต่ำที่น้อยกว่าบัตรเติมเงินนั้น ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์แต่ละกลุ่มให้ระดับความเหมาะสมในระดับมากเช่นเดียวกัน นั่นคือการเพิ่มขึ้นของใช้บริการเติมเงิน เนื่องจากการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจุบันได้มีการกำหนดราคาขายเริ่มต้นที่ 10 บาท ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มจำนวน หรือ เพิ่มความถี่ในการเติมเงินมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาการประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านราคาที่ว่า กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1. คุณค่า ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่นๆ ของกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ พิศพิมล ไยประยูร (2547: 48) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเติมเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวิธีเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของราคาในการเติมเงิน (Price) มีความสำคัญมาก คือมีราคาให้เลือกเติมได้หลายระดับราคา

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาโดยรวมระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดให้ระดับความเหมาะสมมาก สอดคล้องผลการศึกษาของ พิศพิมล ไยประยูร (2547: 48) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเติมเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวิธีเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือมีความสนใจในเรื่องของงานโฆษณา และสอดคล้องกับแนวคิด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลขายและไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ประกอบกับการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายโดยมีการเพิ่มผลกำไรในการขายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม การซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายแล้วได้รับของแถม ซึ่งประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกกลุ่ม ให้ระดับความเหมาะสมในระดับมากที่สุด การโฆษณาโดยการตกแต่งร้านค้า เช่นป้ายผ้า ธงราว ผู้ให้บริการประเภทผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และร้านค้าทั่วไปให้ความเหมาะสมมากกว่า การโฆษณาโดยการแจกสื่อ เช่นแผ่นพับ ใบปลิว มากกว่าส่วนประเภทผู้ให้บริการกลุ่มบุคคลให้ความเหมาะสมในเรื่องการโฆษณา โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว มากกว่าการโฆษณาโดยใช้สื่อ ประเภทป้ายผ้า และธงราว

3. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโดยรวมระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดให้ระดับความเหมาะสมมาก ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ พิศพิมล ไยประยูร (2547: 48) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมเติมเงินและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกวิธีเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วัน-ทู-คอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมาก และสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน 2.พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทร้านค้าทั่วไป และบุคคลให้ระดับความเหมาะสม เรื่องการสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย มากกว่าการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน ส่วนผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ระดับความเหมาะสม เรื่องการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน มากกว่าการสมัครเป็นผู้ให้

บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถทำได้ง่าย และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน

4. ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาโดยรวมระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดมีความเหมาะสมระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดด้านกระบวนการที่กล่าวว่า กระบวนการ เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนด เวลา รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้ากระบวนการคือ วิธีการและ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ และผู้ให้บริการเติมเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และร้านค้าทั่วไป ให้ความเหมาะสม เรื่องการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการเติมเงิน มากกว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่วนประเภทผู้ ให้บริการประเภทบุคคล ให้ระดับความเหมาะสม เรื่องการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถ ใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว มากกว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาด และระยะเวลาในการเติมเงิน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการเติมเงินได้ ตลอด 24 ชั่วโมง

5. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาโดยรวมระดับความ เหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดมีความเหมาะสมระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่อง ทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยผู้ ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และร้านค้าทั่วไป ให้ระดับความเหมาะสม เรื่องการเติมเงินผ่านพนักงานขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่า โทรไว้เพื่อขาย มากกว่า การเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การเติมเงินผ่านธนาคาร และการเติมเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทบุคคล ให้ระดับ ความเหมาะสม เรื่องการเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ มากกว่า การเติมเงินผ่านพนักงานขาย การเติม เงินผ่านธนาคารและการเติมเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. ด้านบุคลากร จากการศึกษาโดยรวมระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาด มีความเหมาะสมระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดด้านบุคลากรที่กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจใน การบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถ ตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยผู้

ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ระดับความเหมาะสม เรื่องมีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงิน อย่างสม่ำเสมอ อำนาจความสะดวกในการเติมเงิน มากกว่า พนักงานขายให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงิน และพนักงานขาย ให้ข้อมูลการขายให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงิน ประเภทร้านค้าทั่วไป ให้ระดับความเหมาะสม เรื่องมีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงิน อย่างสม่ำเสมอ อำนาจความสะดวกในการเติมเงิน และพนักงานขาย ให้ข้อมูลการขายให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงิน มากกว่า พนักงานขายให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงิน และประเภทบุคคล ให้ระดับความเหมาะสม เรื่องพนักงานขายให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงิน มากกว่า พนักงานขาย ให้ข้อมูลการขายให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงิน และมีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงิน อย่างสม่ำเสมอ อำนาจความสะดวกในการเติมเงิน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาโดยรวมระดับความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดมีความเหมาะสมระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับ สุภาภรณ์ ปาลี (2550: 35) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องกรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อช่องทาง การจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาปัจจัยทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ บุคลากรส่งเสริมการขาย ราคา และกระบวนการ สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางกายภาพที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการหลักฐานทางกายภาพ โดยผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านค้าทั่วไป และบุคคล ให้ระดับความเหมาะสม เรื่อง การตกแต่งร้านค้า ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มากกว่า การตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงิน และมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

8. ปัญหาจากการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับของปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า มีปัญหาในการติดต่อกับคอลเซนเตอร์กรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ รองลงมา กรณีที่เติมเงินผิดเลขหมายและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้ว แต่ได้รับเงินคืนช้า กรณีที่เติมเงินผิดเลขหมายและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้วแต่ไม่ได้รับเงินคืน และระบบมีปัญหาในขณะให้บริการเติมเงินให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาเรื่อง การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแยกตามประเภทของผู้ให้บริการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านค้าทั่วไป และบุคคล มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง การเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน มากกว่า การให้สินเชื่อเงินสดหรือการให้เครดิต มีผลต่อการซื้อค่าโทร รองลงมา การเติมเงินโดยมีเมนูกำหนดราคาขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน และ การกำหนดราคาขายขั้นต่ำที่น้อยกว่าบัตรเครดิตของลูกค้า จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 28)

ตาราง 28 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดด้านราคา
ผู้ให้บริการทุกประเภท	1.ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย ควรกำหนดให้การเติมเงิน โดยสามารถกำหนดราคาขายเองได้ แทนการกำหนดเป็นเมนูที่มีการระบุราคาในการเติมเพื่อลดขั้นตอนการเติมเงิน
1.ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2.การให้สินเชื่อสามารถทำได้โดยการเติมเงินโดยซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย สามารถซื้อผ่านบัตรเครดิตได้
2.ร้านค้าทั่วไป	3.ราคาขายขั้นต่ำที่สามารถกำหนดได้ควรกำหนดให้มีราคาที่ต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายบัตรเครดิตเติมเงินเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
3.บุคคล	

2. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง การสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย มากกว่า การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เงินลงทุนน้อย

กว่าบัตรเติมเงิน และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 29)

ตาราง 29 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ผู้ให้บริการทุกประเภท	1. ขั้นตอนการสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินจากเดิมการสมัครต้องมีเอกสารประกอบการสมัคร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสมัครมากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถปรับปรุงขั้นตอนการสมัครโดยลดการใช้เอกสาร แต่สามารถตรวจสอบสมัครโดยการ กรอรหัสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยอ้างอิงจากหมายเลขบัตรประชาชน
1.ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อลดต้นทุนการผลิตบัตรเติมเงินลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรคงกลยุทธ์ด้านการลงทุนที่น้อยกว่าบัตรเติมเงินไว้ และทำการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทราบถึงความปลอดภัยในการเติมเงินผ่านวิธีนี้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการเติมเงิน
2.ร้านค้าทั่วไป	3. เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถที่จะชำระค่าบริการต่างๆได้ด้วย อาทิ ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เป็นต้น
3.บุคคล	

3. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง การเติมเงินผ่านพนักงานขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย มากกว่า การเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย รองลงมา การเติมเงินผ่านธนาคาร ช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย และการเติมเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 30)

ตาราง 30 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ให้บริการทุกประเภท	1. จัดเส้นทางการเข้าเยี่ยมผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเป็นระบบ อาทิ จัดเข้าเยี่ยมร้านในตำบลพระสิงห์ ทุกวันอังคารของสัปดาห์ หรือเข้าเยี่ยมร้านในตำบลสุเทพ ทุกวันศุกร์ของสัปดาห์ เพื่อเป็นการสร้างการเรียนรู้ ความคุ้นเคยให้กับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2. พัฒนาช่องทางการเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร และระบบอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ร้านค้าทั่วไป	
3. บุคคล	

4. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง การส่งเสริมการขายโดยให้มีกำไรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมมีผลต่อการซื้อค่าโทรของท่าน การโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ขงราว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า และการโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 31)

ตาราง 31 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ผู้ให้บริการทุกประเภท 1.ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.ร้านค้าทั่วไป 3.บุคคล	1. การเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการให้กำไรเพิ่ม อาทิ กรณีที่ลูกค้าซื้อ 20,000 บาท ได้รับกำไรเพิ่มอีก 0.25% ลูกค้าซื้อ 40,000 บาท ได้รับกำไรเพิ่มอีก 0.35% และลูกค้าซื้อ 50,000 บาทได้รับกำไรเพิ่ม 0.5% เหล่านี้เป็นต้น 2. การเพิ่มปริมาณผู้รับบริการ โดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มจำนวนวันใช้งานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น อาทิ กรณีที่ผู้รับบริการเติมเงิน 20 บาท ได้รับวันใช้งานเพิ่ม 30 วัน เติมเงิน 50 บาท ได้รับวันใช้งานเพิ่ม 100 วัน และเติมเงิน 100 บาท ได้รับวันใช้งานเพิ่ม 300 วัน เหล่านี้เป็นต้น 3. เพิ่มสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ให้มากยิ่งขึ้น อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ส่งเสริมการตลาดโดยการจัดให้มีการแข่งขันการตกแต่งร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจัดให้มีการตกแต่งร้านโดยผู้ชนะจะได้รับค่าโทรไว้เพื่อขายเป็นเงิน 1,000 บาท และมีเงื่อนไขกรณีที่ได้รับรางวัลแล้วต้องตกแต่งไว้อย่างน้อย 3 เดือนเป็นต้น เพื่อสร้างแบรนด์ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 31 (ต่อ)

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
ร้านค้าทั่วไป	เนื่องจากร้านค้าทั่วไปมีพื้นที่ในการจัดวางสื่อค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรให้ค่าบริการติดตั้งสื่อ อาทิ กรณีที่มีการติดตั้งป้ายผ้า ให้เพิ่มหมายเลขติดกับป้ายผ้าไปด้วย กรณีที่หมายเลขดังกล่าวตรงกับสื่อเตอรี่รางวัล 2 ตัวท้าย ร้านค้านั้นได้รับค่าโทรไว้เพื่อขาย 500 บาท เหล่านี้เป็นต้น และควรลดปริมาณการผลิตสื่อที่เป็นแผ่นพับ ใบปลิวลง
บุคคล	เนื่องจากบุคคลตามที่ได้นิยามศัพท์ไว้ จะหมายถึงบุคคลทั่วไปและโต๊ะให้บริการเติมเงิน การส่งเสริมการตลาดในการติดตั้งสื่อประเภทป้ายผ้า ไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ใบปลิวเพิ่มมากขึ้น

5. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน รองลงมา พนักงานขายให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน และพนักงานขายให้ข้อมูลการขาย ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 32)

ตาราง 32 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคลากร

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร
ผู้ให้บริการทุกประเภท	1. ฝึกอบรม พัฒนาเพิ่มความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพการขายของพนักงานขาย
1.ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	2. การให้รางวัลกับพนักงานขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน
2.ร้านค้าทั่วไป	3. ทำการตรวจเช็คความพึงพอใจของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานขาย
3.บุคคล	4. ตั้งเป้าหมายที่เหมาะสมกับพื้นที่การขายให้กับพนักงานขาย

6. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าของท่าน รองลงมาการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการลูกค้าของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 33)

ตาราง 33 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
ผู้ให้บริการทุกประเภท	ขั้นตอนการกดเพื่อเติมเงินให้กับผู้รับบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรกำหนดให้สั้นที่สุด เพื่อลดระยะเวลาและความผิดพลาดของการให้บริการเติมเงิน
1.ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	
2.ร้านค้าทั่วไป	
3.บุคคล	

7. จากการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ประเมินระดับความเหมาะสม ในเรื่อง การตกแต่งร้านค้าของท่าน ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รองลงมา ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ (ตาราง 34)

ตาราง 34 การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ประเภทของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
ผู้ให้บริการประเภท	จัดทำสื่อที่มีสัญลักษณ์การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	โดยแยกประเภทของผู้ให้บริการเติมเงิน ประเภทบุคคล เน้นสื่อ
2.ร้านค้าทั่วไป	สื่อสำหรับตั้งโต๊ะ ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เน้นสื่อ
3.บุคคล	ประเภทแขวน ได้แก่ ป้ายผ้า สติกเกอร์ ร้านค้าทั่วไป เน้นสื่อประเภท ป้ายผ้า ธงราว เป็นต้น

จากปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ความสำคัญระดับของปัญหาในเรื่อง ปัญหาในการติดต่อกับคอลเซ็นเตอร์กรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ ดังนั้นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรพัฒนาและปรับปรุงการติดต่อกับคอลเซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการรอสายนาน ไม่มีผู้รับสาย หรือโทรหาคอลเซ็นเตอร์ไม่ติด ซึ่งอาจจะหมายถึงมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ในจำนวนที่ไม่เหมาะสมกับผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือมีการสลับกะการทำงานของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ที่ไม่สอดคล้องกับจำนวนผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงระยะเวลานั้น รวมไปถึงการแจ้งปัญหาการเติมเงินผิดให้กับ คอลเซ็นเตอร์ไปแล้วแต่ได้รับเงินซ้ำ ส่วนการเติมเงินให้กับลูกค้าแล้วได้รับข้อความตอบกลับซ้ำกันหลายๆครั้ง นั้นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแหล่งเศรษฐกิจของภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคใต้
2. ควรศึกษาถึงวิธีการพัฒนา ปรับปรุง คอลเซ็นเตอร์ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ รับทราบ และการสนองตอบ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ให้บริการและผู้รับบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น