

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



242292

การประเมินผลกลยุทธ์การดูแลของผู้ให้บริการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

โอรส เรือนตัน

ปริญญานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554



การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่



โอรส เรือนตัน

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

โดย
โอรส เรือนตัน

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. J. Janyan

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่น)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมธงเจริญ)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

รองศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก

(รองศาสตราจารย์จกมลทินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2554

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายโอรส เรือนตัน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

บทคัดย่อ

242292

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน ให้บริการเติมเงินระบบวันทูลมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อค่าโทรในระบบวันทูล 2,001 – 3,000 บาท ซื้อค่าโทรระบบสแปปออนไลน์ 1,001 – 2,000 บาท ซื้อค่าโทรระบบโมบายท็อปอัพ 1,001 – 2,000 บาท มีช่องทางการซื้อค่าโทรระบบวันทูล ระบบสแปปออนไลน์ และระบบ โมบายท็อปอัพกับพนักงานขาย มียอดการให้บริการเติมเงินระบบวันทูล 20,001 – 30,000 บาท มียอดการให้บริการเติมเงินระบบสแปปออนไลน์ และระบบ โมบายท็อปอัพ 10,001 – 20,000 บาท และมีร้านประเภท ร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการประเมินผลปัจจัยกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ ความสำคัญในระดับความเหมาะสมระดับองค์ประกอบย่อยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ ความสำคัญในระดับความเหมาะสมองค์ประกอบย่อยในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และระดับของปัญหาจากการประเมินผลพบว่ามีปัญหาในการติดต่อกับคอลเซนเตอร์ กรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ รองลงมา มีปัญหาในกรณีที่เติมเงินผิดพลาดและได้แจ้งคอลเซนเตอร์

ไปแล้วแต่ได้รับเงินคืนช้า กรณีที่เติมเงินผิดเลขหมายและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้ว แต่ไม่ได้รับเงินคืน ระบบมีปัญหาในขณะที่ให้บริการเติมเงินกับลูกค้า และ คอลเซนเตอร์ไม่สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินได้

Title	Assessment of Marketing Strategies of Prepaid Service through Mobile Phone Providers in Muang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Oros Ruanton
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

242292

This study was conducted to investigate the assessment of marketing strategies of prepaid service through mobile phone providers in Muang district, Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 samples. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Findings showed that most of the respondents were female, 31-35 years old, bachelor's degree holders, and business owners. They most offered the One-Two-Call prepaid service. Most of the respondents spent 2,001-3,000 baht for using the One-Two-Call service, 1,001-2,000 baht for Happy Online, and 1,001-2,000 baht for Top Up Mobile. They used the service with shop clerks and had the purchase volume of 20,001-30,000 baht and 10,001-20,000 baht for the One-Two-Call and Top Up Mobile, respectively.

With regards to the assessment of marketing strategies, it was found that the prepaid service through mobile phone providers placed a high level of the importance of sub-element appropriateness based on product, price, market promotion, and service process. However, they placed a moderate level of the importance of sub-element appropriateness based on distribution channel, personnel, and physical appearance, respectively. Based on the hypothesis testing, it was found that age and educational attainment had a significant difference in the level of an effect on market mix factor. For problems encountered, the following were found: 1) call center contact in the case of needs for assistance; 2) late or non-repayment in the case of wrong number prepaid service using; 3) the system had a problem while providing the prepaid service; and 4) the call center could not solve the problem on the prepaid service through mobile phone.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ และ รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขปัญหาพิเศษของข้าพเจ้ามาโดยตลอด จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ให้การอุปการะเลี้ยงดู และอบรมสั่งสอนมาจนเติบโตใหญ่ ตลอดจนให้โอกาสและสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกๆ คนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

โอรส เรือนตัน
มีนาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	9
นิยามศัพท์	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	14
แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	14
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการประเมินผล	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
ภาคสรุป	23
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	25
สมมติฐานการศึกษา	26
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	27
สถานที่ดำเนินการศึกษา	27
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
การทดสอบแบบสอบถาม	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	38
ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ	46
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการศึกษา	61
อภิปรายผลการศึกษา	67
ข้อเสนอแนะ	73
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ข ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดการใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ระบบ	4
2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการเติมเงิน	34
4 ยอดซื้อค่าโทรระบบโทรศัพท์เติมเงินทุกระบบ	35
5 ข้อมูลทั่วไปด้านช่องทางการซื้อค่าโทรหน่วยเติมเงิน	36
6 ข้อมูลทั่วไปด้านยอดการให้บริการเติมเงิน	37
7 ข้อมูลทั่วไปด้านประเภทร้านที่ให้บริการเติมเงิน	38
8 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	39
9 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา	40
10 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
11 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	42
12 กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร	43
13 กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	44
14 กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	45
15 ปัญหาจากการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	46
16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมิน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามอายุ	49
17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	50
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	51

ตาราง	หน้า
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านบุคลากร โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	52
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	53
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	54
22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมิน กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	55
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	56
24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	57
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านบุคลากร โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	58
26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	59
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์ การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	60

ตาราง		หน้า
28	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา	73
29	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์	74
30	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	75
31	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	76
32	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านบุคลากร	78
33	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการให้บริการ	78
34	การเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ	79

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	25