

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “การประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” ได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากร และได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์ และได้แบ่งผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากตาราง 2 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา อายุระหว่าง 26 – 30 ปี และอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 19.0 ตามลำดับ

ตำแหน่งในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาตำแหน่งพนักงานภายในร้าน และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	9	2.3
21 - 25 ปี	58	14.5
26 - 30 ปี	124	31.0
31 - 35 ปี	150	37.5
36 - 40 ปี	45	11.2
41 ปีขึ้นไป	14	3.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	57	14.3
อนุปริญญา/ปวศ.	76	19.0
ปริญญาตรี	173	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.4
ตำแหน่งในองค์กร		
เจ้าของร้าน	300	75.0
ผู้จัดการร้าน	5	1.3
พนักงานภายในร้าน	91	22.7
อื่นๆ (นักศึกษา)	4	1.0

ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการเติมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้บริการเติมเงินระบบ วัน ทุ คอล คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมา เติมเงินระบบ โมบายท็อปปัฟ คิดเป็นร้อยละ 96.8 และเติมเงินระบบแฮปปี้ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 94.5 (ตาราง 3)

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการเติมเงิน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการเติมเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
หน่วยเติมเงิน วัน ทุ คอล	391	97.8
แฮปปี้ออนไลน์	378	94.5
โมบายท็อปปัฟ	387	96.8

หมายเหตุ ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านยอดซื้อค่าโทร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อค่าโทรในระบบวันทูลอด 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาซื้อค่าโทร 1,001 – 2,000 บาท และ ซื้อค่าโทร 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 14.4 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อค่าโทรระบบแฮปปี้ออนไลน์ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาซื้อค่าโทร 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.6 ซื้อค่าโทรไม่เกินหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อค่าโทร 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตาราง 4)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อค่าโทรระบบโมบายท็อปอัพ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา 2,001 – 3,000 บาท และ ซื้อค่าโทรไม่เกินหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 14.0 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 4 ยอดซื้อค่าโทรระบบโทรศัพท์เติมเงินทุกระบบ

ยอดซื้อค่าโทร	ระบบวันทูลอด		ระบบแฮปปี้ ออนไลน์		ระบบโมบายท็อปอัพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกินหรือเท่ากับ 1,000 บาท	45	11.5	53	14.0	72	18.0
1,001 – 2,000 บาท	60	15.3	196	51.9	208	52.5
2,001 – 3,000 บาท	219	56.0	101	26.6	104	28.7
3,001 – 4,000 บาท	56	14.4	20	5.3	2	0.5
4,001 – 5,000 บาท	9	2.3	7	1.9	0	0
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	2	0.5	1	0.3	1	0.3
รวม	391	100.00	378	100.0	387	100.00

ด้านช่องทางการซื้อค่าโทรหน่วยเติมเงินวัน ทุ คอล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อค่าโทรระบบวันทุคอลกับพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาซื้อค่าโทรกับร้านสะดวกซื้อ และ ซื้อกับธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ 5.1 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อค่าโทรระบบแฮปปี้ออนไลน์จากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาซื้อจากธนาคาร และ ไปซื้อกับผู้จัดการขายเอง คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 4.6 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อค่าโทรระบบโมบายท็อปปัฟจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาซื้อร้านสะดวกซื้อ และ ไปซื้อกับผู้จัดการขายเอง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 2.3 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปด้านช่องทางการซื้อค่าโทรหน่วยเติมเงิน

ช่องทางการซื้อค่าโทร หน่วยเติมเงิน	ระบบวันทุคอล		ระบบแฮปปี้ออนไลน์		ระบบโมบายท็อปปัฟ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
พนักงานขาย	335	85.7	332	87.8	354	91.5
ร้านสะดวกซื้อ	27	6.9	10	2.6	17	4.4
ธนาคาร	20	5.1	18	4.8	7	1.8
อินเทอร์เน็ต	0	0.0	1	0.3	0	0.0
ไปซื้อกับผู้จัดการขายเอง	9	2.3	17	4.6	9	2.3
รวม	391	100.00	378	100.00	387	100.00

ด้านยอดการให้บริการเติมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการให้บริการเติมเงินระบบวันทูคอล 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท และ ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 11.3 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการให้บริการเติมเงินระบบแอปพลิเคชัน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา ยอด 20,0001 – 30,000 บาท และ ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 12.7 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดการให้บริการเติมเงินระบบโมบายท้อปอัพ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา มียอด 20,001 – 30,000 บาท และ มียอดไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 16.2 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปด้านยอดการให้บริการเติมเงิน

ยอดการให้บริการเติมเงิน	ระบบ		ระบบแอปพลิเคชัน		ระบบโมบายท้อปอัพ	
	วันทูคอล		ออนไลน์		ท้อปอัพ	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.3	48	12.7	63	16.2
10,001 – 20,000 บาท	33	8.4	185	48.9	172	44.4
20,001 – 30,000 บาท	203	51.9	135	35.7	147	38.0
30,001 – 40,000 บาท	105	26.8	5	1.4	3	0.8
40,001 – 50,000 บาท	1	0.3	3	0.8	1	0.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	5	1.3	2	0.5	1	0.3
รวม	391	100.00	378	100.00	387	100.00

ด้านประเภทร้านที่ให้บริการเติมเงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นร้านประเภท ร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาประเภทร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43.0 และประเภทบุคคล คิดเป็นร้อยละ 4.3 (ตาราง 7)

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปด้านประเภทร้านที่ให้บริการเติมเงิน

ประเภทร้านที่ให้บริการเติมเงิน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ร้านค้าจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	211	52.7
ร้านค้าทั่วไป	172	43.0
บุคคล	17	4.3
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสม ในเรื่องการสมัครเป็นผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย ระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.88 รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน ระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน ระดับเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32 (ตาราง 8)

ตาราง 8 กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การสมัครเป็นผู้ให้บริการ								
เติมเงินผ่าน								
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำได้ง่าย	3.78	มาก	3.81	มาก	4.06	มาก	3.88	มาก
การเติมเงินผ่าน								
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการจำหน่ายบัตรเติมเงิน								
บัตรเติมเงิน	3.82	มาก	3.72	มาก	3.71	มาก	3.75	มาก
การเติมเงินผ่าน								
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความปลอดภัยมากกว่าการเติมเงินผ่านบัตรเติมเงิน								
ผ่านบัตรเติมเงิน	3.26	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.62	มาก	3.63	มาก	3.71	มาก	3.65	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสม ในเรื่องการเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน ระดับเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.66 รองลงมา การให้สินเชื่อเงินสด หรือการให้เครดิต มีผลต่อการซื้อค่าโทร ระดับเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 การเติมเงินโดยมีเมนูกำหนดราคาขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน ระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 และการกำหนดราคาขายขั้นต่ำที่น้อยกว่าบัตรเติมเงิน มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า ระดับเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.34 (ตาราง 9)

ตาราง 9 กลยุทธ์การตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การเติมเงินโดยการกำหนดราคาขายเอง								
ช่วยอำนวยความสะดวก								
สะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน	4.61	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.82	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด
การให้สินเชื่อก่อนการให้เครดิต มีผลต่อการซื้อค่าโทร	4.58	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด
การเติมเงินโดยมีเมนูกำหนดราคาขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน	4.19	มาก	4.31	มาก	3.71	มาก	4.07	มาก
การกำหนดราคาขายขั้นต่ำที่น้อยกว่าบัตรเติมเงิน มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า	3.45	มาก	3.51	มาก	3.06	ปานกลาง	3.34	มาก
เฉลี่ย	4.21	มาก	4.23	มาก	4.03	มากที่สุด	4.16	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลางทุกรายข้อ ค่าเฉลี่ย 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสม ในเรื่อง การเติมเงินผ่านพนักงานขาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย ค่าเฉลี่ยรวม 3.00 รองลงมา การเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย ค่าเฉลี่ย 2.84 การเติมเงินผ่านธนาคาร ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย ค่าเฉลี่ย 2.76 และการเติมเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย ค่าเฉลี่ย 2.72 (ตาราง 10)

ตาราง 10 กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การเติมเงินผ่านพนักงานขาย								
ช่วยอำนวยความสะดวก								
สะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย	3.22	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
การเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ								
ช่วยอำนวยความสะดวก								
สะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย	2.87	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
การเติมเงินผ่านธนาคาร								
ช่วยอำนวยความสะดวก								
สะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย	2.87	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.76	ปานกลาง
การเติมเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต								
ช่วยอำนวยความสะดวก								
สะดวกในการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขาย	2.76	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง
เฉลี่ย	2.93	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสมในเรื่อง การส่งเสริมการขายโดย ให้มีกำไรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน ระดับเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.71 รองลงมา การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมมีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน ระดับเหมาะสมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 การโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ธงราวมีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า ระดับเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 และการโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า ระดับเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 (ตาราง 11)

ตาราง 11 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การส่งเสริมการขายโดยให้มีกำไรเพิ่มขึ้นมีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน	4.81	มากที่สุด	4.78	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายโดยให้ของแถมมีผลต่อการซื้อค่าโทรไว้เพื่อขายของท่าน	4.58	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด
การโฆษณา โดยใช้สื่อสำหรับตกแต่งร้านของท่าน เช่น ป้ายผ้า ธงราวมีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า	3.46	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
การโฆษณา โดยการแจกสื่อ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว มีผลต่อการเติมเงินของลูกค้า	3.26	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.03	มาก	4.03	มาก	3.87	มาก	4.00	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลางทุกรายข้อ ค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสมในเรื่อง พนักงานขาย ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่าน ค่าเฉลี่ยรวม 3.09 รองลงมา มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน ค่าเฉลี่ย 2.95 และพนักงานขาย ให้ข้อมูลการขาย ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินให้กับท่านค่าเฉลี่ย 2.85 (ตาราง 12)

ตาราง 12 กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
พนักงานขาย ให้คำปรึกษา								
คำแนะนำ เกี่ยวกับการเติมเงิน								
ให้กับท่าน	2.94	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
มีพนักงานขายเข้าเยี่ยมและเติมเงินให้กับท่านอย่างสม่ำเสมอ								
อำนวยความสะดวกในการเติมเงินให้กับท่าน	3.15	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง
พนักงานขาย ให้ข้อมูลการขาย								
ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงิน								
ให้กับท่าน	2.99	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.03	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสม ในเรื่อง การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วยลดความผิดพลาดและระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าของท่าน ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 รองลงมา การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.74 และการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถให้บริการลูกค้าของท่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.21 (ตาราง 13)

ตาราง 13 กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่								
ช่วยลดความผิดพลาดและ								
ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้า								
ของท่าน	3.87	มาก	3.84	มาก	3.71	มาก	3.81	มาก
การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่								
สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก								
และรวดเร็ว	3.76	มาก	3.70	มาก	3.76	มาก	3.74	มาก
การเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่								
สามารถให้บริการลูกค้าของท่าน								
ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.26	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.63	มาก	3.59	มาก	3.53	มาก	3.59	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความเหมาะสม ในเรื่อง การตกแต่งร้านค้าของท่าน ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.52 รองลงมา ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3. 47 และร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.25 (ตาราง 14)

ตาราง 14 กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทผู้ให้บริการ						รวม	
	ร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		ร้านค้าทั่วไป		บุคคล			
	ค่าเฉลี่ย		แปรผล		ค่าเฉลี่ย		แปรผล	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
การตกแต่งร้านค้าของท่าน								
ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ								
บริการ	3.69	มาก	3.57	มาก	3.29	ปานกลาง	3.52	มาก
ร้านของท่านมีการตกแต่งด้วยสัญลักษณ์การเติมเงินฯ ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	3.63	มาก	3.54	มาก	3.24	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
ร้านของท่านมีที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.23	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.52	มาก	3.46	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ปัญหาจากการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีปัญหาในการติดต่อกับคอลเซนเตอร์ กรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ ปัญหาระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา กรณีที่เติมเงินผิดพลาดและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้ว แต่ได้รับเงินคืนช้า ปัญหาระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 กรณีที่เติมเงินผิดพลาดและได้แจ้งคอลเซนเตอร์ไปแล้วแต่ไม่ได้รับเงินคืน ปัญหาระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 ระบบมีปัญหาในขณะให้บริการเติมเงินให้กับลูกค้า ปัญหาระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.45 คอลเซนเตอร์ไม่สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินได้ ระดับปัญหาน้อย ค่าเฉลี่ย 2.40 มีความล่าช้าในการแก้ปัญหาในเรื่องของการเติมเงินจากคอลเซนเตอร์ ระดับปัญหาน้อย ค่าเฉลี่ย 2.39 ระบบปิดให้บริการโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ระดับปัญหาน้อย ค่าเฉลี่ย 2.00 ได้รับบริการที่ไม่สุภาพจากคอลเซนเตอร์ ระดับปัญหาน้อย ค่าเฉลี่ย 1.83 หลังจากทำการเติมเงินให้ลูกค้าท่านไม่ได้รับข้อความใดๆตอบกลับ ระดับปัญหาน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.35 และหลังจากทำการเติมเงินให้ลูกค้าท่านได้รับข้อความตอบกลับช้ากันหลายๆครั้ง ระดับปัญหาน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.33 (ตาราง 15)

ตาราง 15 ปัญหาจากการให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัญหา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
มีปัญหาในการติดต่อ							
กับคอลเซนเตอร์ กรณี							
ที่ต้องการความ	166	105	98	27	4		
ช่วยเหลือ	(41.5)	(26.3)	(24.5)	(6.7)	(1.0)	4.01	มาก
ได้รับบริการที่ไม่							
สุภาพจากคอลเซน	0	20	35	201	144		
เตอร์	(0.0)	(5.0)	(8.8)	(50.2)	(36.0)	1.83	น้อย

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
มีความล่าช้าในการ แก้ปัญหาในเรื่องของ การเติมเงิน	3	15	145	210	27		
จากคอลเซนเตอร์	(0.8)	(3.8)	(36.2)	(50.2)	(6.8)	2.39	น้อย
คอลเซนเตอร์ไม่ สามารถแก้ปัญหา เกี่ยวกับการเติมเงินได้	8	7	157	194	34		
กรณีที่เติมเงินผิดเลข หมายและได้แจ้งคอ ลเซนเตอร์ไปแล้ว	(2.0)	(1.8)	(39.3)	(48.4)	(8.5)	2.40	น้อย
แต่ไม่ได้รับเงินคืน							
กรณีที่เติมเงินผิดเลข หมายและได้แจ้งคอ ลเซนเตอร์ไปแล้ว	23	137	198	31	11		
แต่ไม่ได้รับเงินคืน	(5.8)	(34.3)	(49.3)	(7.8)	(2.8)	3.33	ปานกลาง
กรณีที่เติมเงินผิดเลข หมายและได้แจ้งคอ ลเซนเตอร์ไปแล้ว							
แต่ได้รับเงินคืนช้า	82	199	83	29	7		
ระบบมีปัญหาในขณะ ให้บริการเติมเงินให้กับ ลูกค้า	(20.5)	(49.7)	(20.7)	(7.3)	(1.8)	3.80	มาก
ระบบปิดให้บริการโดย ไม่แจ้งให้ทราบ ล่วงหน้า							
	5	18	156	195	26		
	(1.3)	(4.5)	(39.0)	(48.7)	(6.5)	2.45	น้อย
	6	12	79	180	123		
	(1.5)	(3.0)	(19.8)	(45.0)	(30.7)	2.00	น้อย

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัญหา	ระดับของปัญหา					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)		
หลังจากทำการเติมเงิน							
ให้ลูกค้าท่านไม่ได้รับ							
ข้อความใดๆ	3	12	15	60	310		
ตอบกลับ	(0.8)	(3.0)	(3.8)	(15.0)	(77.4)	1.35	น้อยที่สุด
หลังจากทำการเติมเงิน							
ให้ลูกค้าท่านได้รับ							
ข้อความตอบกลับซ้ำ	5	12	31	13	339		
กันหลายๆครั้ง	(1.3)	(3.0)	(7.8)	(3.3)	(84.6)	1.33	น้อยที่สุด
รวมเฉลี่ย						2.49	น้อย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่าง ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตาม อายุ และตำแหน่ง

ด้านอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกล
ยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
เมื่อจำแนกตามอายุ

ประเมินกลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.910	5	0.382	2.219	0.052
	ภายในกลุ่ม	67.810	394	0.172		
	รวม	69.720	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.241	5	2.248	10.841	0.000*
	ภายในกลุ่ม	81.702	394	0.207		
	รวม	92.942	399			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.776	5	0.955	3.956	0.002*
	ภายในกลุ่ม	95.129	394	0.241		
	รวม	99.905	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.519	5	0.304	1.590	0.162
	ภายในกลุ่ม	75.268	394	0.191		
	รวม	76.787	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.616	5	1.523	9.730	0.000*
	ภายในกลุ่ม	61.678	394	0.157		
	รวม	69.293	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.567	5	0.713	6.166	0.000*
	ภายในกลุ่ม	45.588	394	0.116		
	รวม	49.155	399			



ตาราง 16 (ต่อ)

ประเมนกลยุทธ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.501	5	1.100	4.201	0.001*
	ภายในกลุ่ม	103.170	394	0.262		
	รวม	108.671	399			

หมายเหตุ* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมนกลยุทธการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมนกลยุทธการตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	3.78		0.9540*	0.8595*	0.8017*	0.5167*	0.8690*
21 – 25 ปี	3.56			0.0945	0.1524*	0.4374*	0.0850
26 – 30 ปี	3.55				0.0579	0.3429*	0.0095
31 – 35 ปี	3.67					0.2850*	0.0674
36 – 40 ปี	3.70						0.3524*
41 ปีขึ้นไป	3.74						

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี และคู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มอายุ 21 – 25 ปี คู่ที่ 4กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 35 ปี คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	2.25		0.6681*	0.6915	0.6350*	0.6611*	0.8750*
21 – 25 ปี	2.92			0.0234	0.0331	0.0070	0.2069
26 – 30 ปี	2.94				0.0565	0.0304	0.1835
31 – 35 ปี	2.89					0.0261	0.2400
36 – 40 ปี	2.91						0.2139
41 ปีขึ้นไป	3.13						

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี และคู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
บุคลากร โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	2.67		0.2931*	0.3441*	0.3044*	0.4000*	1.0000*
21 – 25 ปี	2.96			0.0510	0.0113	0.1069	0.7069*
26 – 30 ปี	3.01				0.0396	0.0559	0.6559*
31 – 35 ปี	2.97					0.0956	0.6956*
36 – 40 ปี	3.07						0.6000*
41 ปีขึ้นไป	3.67						

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และคู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 35 ปีและกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
กระบวนการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	3.41		0.1845	0.2619*	0.1459	0.1481	0.5922*
21 – 25 ปี	3.59			0.0774	0.0386	0.0364	0.4080*
26 – 30 ปี	3.67				0.1160*	0.1138	0.3306*
31 – 35 ปี	3.55					0.0022	0.4467*
36 – 40 ปี	3.56						0.4444*
41 ปีขึ้นไป	4.00						

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 31 - 35 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 26 -30 ปี คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21ปี กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 -30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	3.04		0.4457*	0.4576*	0.4207*	0.3778*	0.9392*
21 – 25 ปี	3.48			0.0119	0.0250	0.0679	0.4934*
26 – 30 ปี	3.49				0.0368	0.0798	0.4816*
31 – 35 ปี	3.46					0.0430	0.5184*
36 – 40 ปี	3.41						0.5614*
41 ปีขึ้นไป	3.98						

หมายเหตุ *คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันโดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี คู่ที่ 3 กลุ่มอายุ 31 – 35 ปี และคู่ที่ 4 กลุ่มอายุ 36 – 40 ปี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี คู่ที่ 5 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21 ปี กลุ่มอายุ 21 – 25 ปี กลุ่มอายุ 26 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 35 ปีและกลุ่มอายุ 36 – 40 ปี

ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกล
ยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ประเมินกลยุทธ์ การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.271	4	0.318	1.834	0.121
	ภายในกลุ่ม	68.448	395	0.173		
	รวม	69.720	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.461	4	0.865	3.820	0.005*
	ภายในกลุ่ม	89.481	395	0.227		
	รวม	92.942	399			
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.447	4	0.612	2.479	0.044*
	ภายในกลุ่ม	97.458	395	0.247		
	รวม	99.905	399			
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.974	4	0.244	1.269	0.282
	ภายในกลุ่ม	75.813	395	0.192		
	รวม	76.787	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.826	4	0.456	2.672	0.032*
	ภายในกลุ่ม	67.468	395	0.171		
	รวม	69.293	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.481	4	0.370	3.068	0.017*
	ภายในกลุ่ม	47.674	395	0.121		
	รวม	49.155	399			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.237	4	1.059	4.006	0.003*
	ภายในกลุ่ม	104.435	395	0.264		
	รวม	108.671	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำ กว่า	3.50		0.4331*	0.2171	0.2106	0.1601
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.73			0.2160*	0.2225*	0.2731*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.64				0.0065	0.0570
ปริญญาตรี	3.64					0.0506
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.55					

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่ม

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คู่ที่ 2 กลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. คู่ที่ 3 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และคู่ที่ 4 กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.44		0.2796	0.2884	0.2010	0.0889
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00			0.0088	0.0786	0.1907*
อนุปริญญา/ปวส.	4.22				0.0874	0.1995*
ปริญญาตรี	4.23					0.1121
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
บุคลากร โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.31		0.3757*	0.3538*	0.2825*	0.2568*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.93			0.0219	0.0933	0.1190
อนุปริญญา/ปวส.	2.95				0.0714	0.0970
ปริญญาตรี	3.02					0.0257
สูงกว่าปริญญาตรี	3.05					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คู่ที่ 2 กลุ่มระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. คู่ที่ 3 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และคู่ที่ 4 กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
กระบวนการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำ กว่า	3.86		0.3465*	0.2822*	0.2484*	0.2107
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.51			0.0643	0.0981	0.1358*
อนุปริญญา/ปวส.	3.58				0.0338	0.0715
ปริญญาตรี	3.01					0.0377
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทาง
การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับ
การศึกษาต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4
คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คู่ที่ 2 กลุ่มระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ปวส. และคู่ที่ 3 กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวม
มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คู่ที่ 4 กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/
ปวช.

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยการประเมินกลยุทธ์
การตลาดของผู้ให้บริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.81		0.5073*	0.4108*	0.2834	0.2730
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.30			0.0965	0.2239*	0.2343*
อนุปริญญา/ปวส.	3.39				0.1274	0.1378
ปริญญาตรี	3.52					0.0104
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53					

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระดับความเหมาะสมต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และคู่ที่ 2 กลุ่มระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คู่ที่ 3 กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และคู่ที่ 4 กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความเหมาะสมโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.