

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการ
เติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูกอล

ผู้เขียน นายไตรรงค์ พุทธจรรยาวงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์ดำรงศักดิ์ นภารัตน์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของตัวแทน
จำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการเติมเงิน
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูกอล

การศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็น
ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 280 ราย ที่จำหน่ายสินค้าของทางบริษัท แอด
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) และข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์
โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-
30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจาก
การเติมเงินระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประกอบกิจการมาระยะเวลา 2-4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้บริการและให้บริการการเติมเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่
อยู่ในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง ซึ่งมีเหตุผลในการให้บริการเติมเงินผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ สะดวกในการสั่งซื้อ สะดวกในการจำหน่าย ปลอดภัยจากการถูก
โจรกรรมและช่วยลดเวลาในการกดเติมเงินให้แก่ลูกค้า โดยส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้อจากตัวแทน
จำหน่าย บจ.เชียงใหม่รายวันและบจ.เวียงพิงค์เน็ตเวอร์ค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการเติมเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล โดยรวมให้คะแนนความคิดเห็นกับทุกปัจจัยในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับคะแนน ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพตามลำดับ

ในส่วนของปัญหาพบว่าตัวแทนจำหน่ายรายย่อยส่วนใหญ่พบปัญหาในการให้บริการส่วนใหญ่คือ ไม่สามารถติดต่อศูนย์ Hot Line ได้ในกรณีต้องการความช่วยเหลือ ระบบขัดข้องในขณะที่ให้บริการลูกค้า มีความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา ไม่สามารถดึงเงินคืนจากการเติมเงินผิดเลขหมาย

Independent Study Title Opinions of Chiang Mai Sub-dealers Towards Services Marketing Mix Factors of One-2-call Payment Service via Mobile Phones

Author Mr. Trirong Puttajanyawong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Damrongsak Naparat Member

Abstract

The purpose of this independent study is to analyze the opinions of Chiang Mai sub-dealers towards service marketing mix factors of One-2-Call payment service via mobile phones.

The data was collected from 280 questionnaires given to Chiang Mai sub-dealers who are authorized agents of Advance Info Services PCL. Statistical techniques used in this study were frequency, percentage and average.

The obtained results indicated that most of respondents are female, who are between the age of 21-30 years old. Most of them have bachelor degree and are business owners who have been in the business for at least 2-4 years and have average monthly income from One-2-Call payment service via mobile phones of approximately 10,000-20,000 Baht. Most of them are authorized to make a decision about providing the One-2-Call payment service via mobile phones and are still providing services at this moment. Average purchasing behavior is once a day, mainly from Chiangmai Rai-wan Co. ,Ltd and Viengping network Co. ,Ltd. Their main reasons for using One-2-Call Payment Service via Mobile Phones are as follows: i) it is easy to

purchase; ii) it is easy to sell; iii) it is safe, i.e., it is less vulnerable to getting stolen; iv) last but not least, it can save some processing time.

According to the comments from Chiang Mai sub-dealers, the major factor that has the highest impact on the One-2-Call payment service via mobile phones is the staff who provides the service. The remaining factors, ranked according to the impact score from high to low are: promotion, location and market opportunity, process in providing the service, price, product quality, and appearance.

Major problems that sub-dealers have are the difficulty in contacting the Hot Line service when assistant is needed, system failure or malfunction during providing service to the customers, delay in providing solutions to the problems, and unrecoverable money that gets added to the wrong phone number.