

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมทุกๆ ด้าน โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยืนยันการเติมเงินด้วยการที่ตู้เติมเงินออนไลน์มีข้อความแจ้งมายังโทรศัพท์ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ การเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญ 1, 2, 5, 10 และธนบัตรใบละ 20, 50 และ 100 ทำให้สะดวกในการเติมเงินมากขึ้น โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็น

อันดับสุดท้าย คือ ผู้เติมเงินออนไลน์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การเติมเงิน ตั้งแต่ 200 บาท คิดอัตราค่าบริการ 10 บาท โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีสำนักงานบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของผู้เติมเงินออนไลน์ได้ทั่วไป ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ โปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงินจากผู้เติมเงินออนไลน์ เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้ง และการให้บริการของผู้เติมเงินออนไลน์เท่ากัน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย กล่าวคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ด้านเพศ ในภาพรวม เพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกๆ เรื่อง

3.2 ด้านอายุ ในภาพรวม อายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า

- อายุ 55 ปี ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี, 25-34 ปี และ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อายุ 25-34 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อายุ 45-54 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 25-34 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อายุ 25-34 ปี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน มากกว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี แต่ต่ำกว่า อายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านอาชีพ ในภาพรวม อาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในการให้บริการ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า

- อาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ต่ำกว่า นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- อาชีพรับจ้างทั่วไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน ต่ำกว่า นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ด้านระดับการศึกษา ในภาพรวม ระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า

- การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน ต่ำกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เดิมเงินออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-15,000 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท , 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมทุกๆ ด้าน สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท , 10,000-15,000 บาท , 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยืนยันการเติมเงินด้วยการที่ผู้เติมเงินออนไลน์มีข้อความแจ้งเตือนยังโทรศัพท์ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ การเติมเงินด้วยผู้เติมเงินออนไลน์ด้วยเหรียญ 1, 2, 5, 10 และธนบัตรใบละ 20, 50 และ 100 ทำให้สะดวกในการเติมเงินมากขึ้น โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ผู้เติมเงินออนไลน์มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การยืนยันการเติมเงินออนไลน์ด้วยระบบข้อความ ทำให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกมั่นใจว่าการเติมเงินได้ด้วยตนเองผ่านผู้เติมเงินออนไลน์นั้น ได้ผ่านกระบวนการถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ ภัทรการ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เครื่องที่ระบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมาก คือ สามารถใช้บริการเพื่อเติมเงินได้รวดเร็ว ทันใจ สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง สามารถหาที่เติมเงินได้ง่าย มีบริการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน และมีการยืนยันข้อมูลการเติมเงินมายังโทรศัพท์มือถือ

2. ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกเติมเงินได้หลายระดับ โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ การเติมเงิน ตั้งแต่ 200 บาท คิดอัตราค่าบริการ 10 บาท โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการสามารถระบุจำนวนเงินในการเติมเงินออนไลน์เองได้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินได้แม้จะมีเงินเท่าไรก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนิษฐกานต์ ภัทรการ (2550) ได้ศึกษา

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เครื่องที่ระบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า การเติมเงินที่สามารถเลือกจำนวนเงินตามที่ต้องการได้ ไม่มีการกำหนดจำนวนเงินขั้นต่ำในการเติมเงิน สามารถเติมเงินได้ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ติดตั้งตู้เติมเงินออนไลน์สะดวกต่อการใช้บริการ ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ ใช้บริการเติมเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีสำนักงานบริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากการเติมเงิน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ความสะดวกสบายในการเติมเงิน และสามารถเติมเงินได้ 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสรารักษ์ ปานมาศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครประจำปี พุทธศักราช 2551 ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ที่มีต่อตู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุด บริการ พบว่า การบริการเติมเงินด้วยตู้เติมเงินออนไลน์ ณ จุดบริการมากพอ ให้การตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของตู้เติมเงินออนไลน์ได้ทั่วไป ให้การตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ โปรโมชั่นที่ได้รับจากการเติมเงินจากตู้เติมเงินออนไลน์ เช่น เพิ่มจำนวนเงิน หรือ เพิ่มวันการใช้งาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ตั้ง และการให้บริการของตู้เติมเงินออนไลน์เท่ากัน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และให้การตัดสินใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชน โดยให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากการเติมเงิน เป็นการกระตุ้นความต้องการเติมเงินออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐกานต์ ภัทรกร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงินของผู้ใช้โทรศัพท์เครื่องที่ระบบเติมเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินจะเป็นผู้เติมมากที่สุด ส่วนด้านให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ช่องทางการเติมเงิน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินให้ความสำคัญมีโปรโมชั่นในการเติมเงิน เช่น เพิ่มจำนวนเงินหรือวัน มีการจัดกิจกรรม

เพื่อกระตุ้นและประชาสัมพันธ์ช่องทางการเติมเงินในแหล่งชุมชนและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1.1 ควรมีการศึกษาสำรวจการรับรู้และปัจจัยในการตัดสินใจต่อการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์เพื่อโฆษณาข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น

1.2 ควรมีการศึกษา การใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอย่างไรบ้าง

1.3 ผู้ให้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยสามารถจำแนกตามกลุ่ม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ในการใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ สำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ทำให้สามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อในด้านอื่น ๆ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บุคลากรในการให้ความรู้ ความเข้าใจในการใช้บริการ และกระบวนการขั้นตอนในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

2.3 การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เฉพาะบุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าจะมีการทำการวิจัยอีกครั้งหนึ่งในลักษณะนี้และหากได้มีการทำวิจัยขยายไปสู่ระดับภูมิภาคอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ในลักษณะหลากหลายกว่าเดิม งานวิจัยจะมีความสมบูรณ์และจะทำให้หาผลสรุปได้ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติและปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อไป