



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ  
สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

Marketing factors affecting the decision to use Phatra Phone Shops  
Central Surat Thani Branch Of customers in Surat Thani Municipality

ธัญญลักษณ์ เต็กสุวรรณ์<sup>1\*</sup> สุธาสินี กาญจนรักษ์<sup>2</sup> และทัศนียา ศรีฤทธิ<sup>3</sup>

Thanyalak Takswan<sup>1\*</sup> Sutasinee Kanchanarak<sup>2</sup> and Tudsaniya Buapet<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยตาปี

<sup>1,2</sup>Undergraduate student, Bachelor of Business Administration Program in Marketing Tapee University

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยตาปี

<sup>3</sup>Faculty Member, Program in Marketing, Tapee University

Corresponding author, E-mail: aor\_2425@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้ Pearson Chi-square

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 - 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส มีการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับ



การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ, ร้านโทรศัพท์มือถือสาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) personal information of Phatra Phone Shops service, Central Surat Thani Branch 2) marketing mix factors affecting customers' decision of Phatra Phone Shops service, Central Surat Thani Branch 3) relationship between personal information and marketing mix factors affecting customers' decision towards Phatra Phone Shop service, Central Surat Thani Branch. The sample group was 400 Phatra Phone Shops'customers. Accidental sampling technique was used. The questionnaire was an instrument for collecting research data. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation and Pearson-Chi Square for considering test hypothesis.

The results found that most customers were female, aged between 35-44 years, bachelor degree educated, and working for companies or employees with monthly of income between 20,001- 30,000 baht per month, and married. There was no more than 1 service usage per month. They had self-influencing service decisions. Marketing mix factors affecting the customers' decision for the shops service was at a high level. Separated by items, it was found that most of the samples emphasized importance to marketing promotion, followed by the service process, physical environment, distribution channels and locations products and services, prices and personnel. An analysis of the relationship between personal status and marketing mix factors affecting the service decision was found that personal status included gender, age, education levels, occupation, income, average monthly income, marital status, number of service times per month and self-influencing service decisions had the relationship between the marketing mix factors affecting the decision to use the Phatra Phone Shops service, Central Surat Thani Branch significantly at .05.

**Keywords:** Marketing mix factors, Service decision, Phatra Phone Shop Service, Central Surat Thani Branch



## บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์และจำเป็นต่อมนุษย์อย่างมากในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกันเอง ดังนั้นมนุษย์จึงต้องประดิษฐ์คิดค้นเรื่องมือสื่อสารพัฒนาให้มีความทันสมัยมากขึ้น ตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ได้มากขึ้น โดยในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์อย่างมาก จนถึงได้ว่าเป็นปัจจัยที่ห้าไปแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ทุกคนจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ในครอบครองเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกัน เพราะในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญและมีส่วนร่วมทั้งในการดำรงชีวิตประจำวัน การดำเนินธุรกิจ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีมากขึ้นต่างจากเมื่อก่อนที่ใช้เพียงแค่ โทรออกหรือรับสาย หรือส่งข้อความหาเพื่อนๆ คนที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่าง 3G หรือ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากถึงกันได้อย่างรวดเร็วเพียงพริบตา ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะหากช้ากว่าคู่แข่งเพียงวินาทีเดียวอาจทำให้ธุรกิจล้มเหลวได้ นอกจากนี้ยังทำให้การเข้าถึงโซเชียล เน็ตเวิร์คอย่าง Facebook และ Skype เป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ในปัจจุบันนี้สามารถทำสิ่งต่างๆ เหล่านี้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพียงแค่ทำการ Download โปรแกรมนั้นๆ ลงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่จะทำให้สามารถ Chat กับเพื่อนรู้ใจหรือคนที่รัก เขียนบล็อก Blog อัปเดตสถานะบน Facebook ติดตามข่าวสารที่รวดเร็วบน Twitter และสามารถมองเห็นหน้าคนที่รักทุกครั้งที่เกิดถึงได้ด้วย Skype จากข้างต้นจะพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเล็กๆ เพียงเครื่องเดียวสามารถที่จะอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับมนุษย์ได้อย่างมากมาย ทั้งในด้านของสังคม ด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา และด้านการบันเทิง และจะเห็นว่า แต่ละคนที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการครอบครองต่างก็ใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆ ซึ่งทุกคนอาจจะใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านมาน้อยแตกต่างกันไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่า ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการครอบครองส่วนใหญ่แล้วได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใด และใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านใดบ้าง มีการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านมาน้อยเพียงใด ซึ่งจะสามารถสื่อให้เห็นถึงความสำคัญและความต้องการในการใช้ประโยชน์ที่แท้จริงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละด้านของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีประโยชน์เพียงใด อีกทั้งยังทำให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละด้านได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น เพราะการพัฒนาการสื่อสารคงไม่หยุดนิ่งเพียงเท่านั้น

ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ร้านโทรศัพท์มีมากขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ไปด้วยและในปัจจุบันร้านโทรศัพท์ก็มีบริการต่าง ๆ มากมายหลายรูปแบบ เอาไว้บริการลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์ เช่น ขายโทรศัพท์ใหม่ ขายโทรศัพท์มือ 2 รับซื้อโทรศัพท์ แลกเปลี่ยน โทรศัพท์ซ่อมโทรศัพท์ ขายอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์ รับชำระค่าบริการ ขายบัตรเติมเงินโทรศัพท์ และอื่น ๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์ แล้วแต่ว่าร้านไหนมีบริการอะไร หรือมีสินค้าอะไรแปลกใหม่ เอาไว้คอยบริการลูกค้า กลยุทธ์ของร้านโทรศัพท์แต่ละร้าน



ก็ไม่เหมือนกัน เช่น บางร้านมีบริการลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ เอาไว้ดึงดูดใจลูกค้า หรือบางร้านก็เน้นการบริการที่ดีมีคุณภาพทำให้ลูกค้าประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์ก็มีพฤติกรรมและความต้องการไม่เหมือนกัน

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี กล่าวคือ ผู้วิจัยในฐานะเป็นเจ้าของร้าน เพื่อหาข้อมูลความต้องการสินค้าและบริการให้กับลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านโทรศัพท์มือถือให้มีคุณภาพ และมีสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์นั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ในการนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเชิงกลยุทธ์ของร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

### การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2012) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

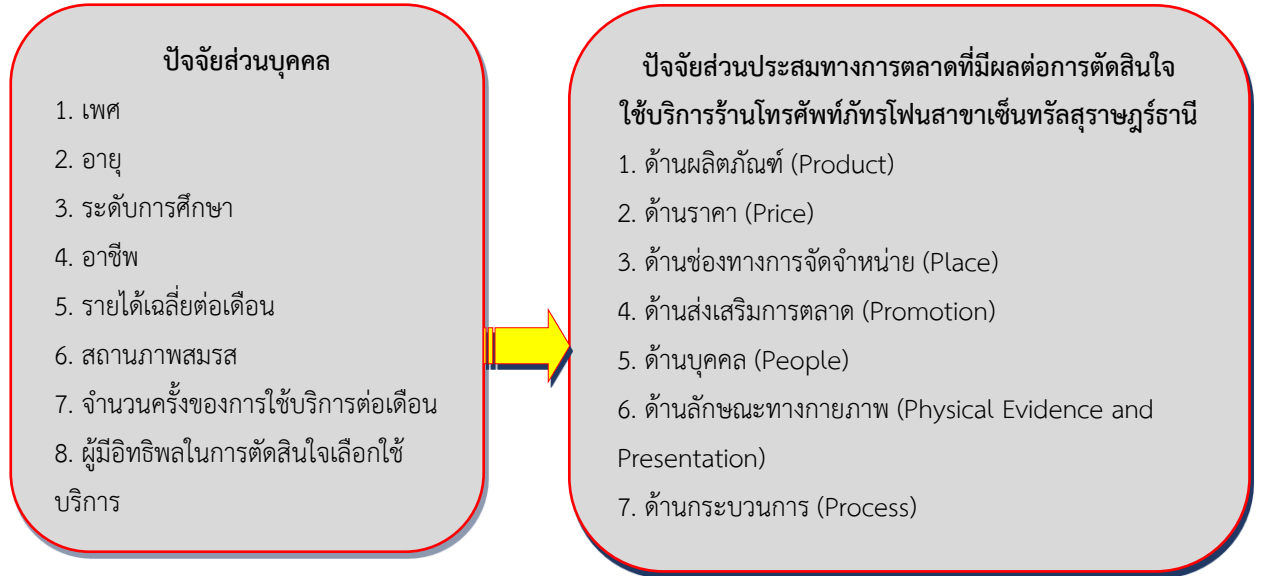


1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Khazanie Ramakant เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร

เมื่อ 
$$n = \frac{p(1-p)(z)^2}{e^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96



ซึ่งแทนค่าจากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \end{aligned}$$

รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

การกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 35 ข้อ

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส จำนวนครั้งของการใช้บริการต่อเดือน ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี (ตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	0.90	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.14	0.60	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.20	0.35	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.28	0.27	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล (People)	4.13	0.89	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.22	0.27	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.24	0.12	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.24</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้านบุคคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

สถานภาพส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม		
	ค่าสถิติ ( $\chi^2$ )	Df	Asymp.Sig. (2-Sided)
เพศ	298.273	141	0.000





ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาดโดยภาพรวม		
	ค่าสถิติ ( $\chi^2$ )	Df	Asymp.Sig. (2-Sided)
อายุ	1118.770	564	0.000
ระดับการศึกษา	1195.811	564	0.000
อาชีพ	1242.087	564	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1504.498	705	0.000
สถานภาพสมรส	335.865	141	0.000
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	1058.819	423	0.000
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1226.005	564	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ 20,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส ใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

2. ข้อมูลระดับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดรองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านบุคคลากร ซึ่งสอดคล้องกับ (สุนतिकานต์ กาบเป่ง, 2560) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาวิทยาเชียงใหม่ อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยการใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 120 ราย จากกลุ่มคณะสายสังคม-



มนุษยวิทยา กลุ่มคณะสายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และกลุ่มคณะสายวิทยาศาสตร์-การแพทย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้ตารางอธิบายประกอบ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับราคาอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขาย ด้วยวิธีรับประกันที่สุด โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นสื่อกลางในการรับข้อมูล ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เบื้องต้นคือ น้ำหนักของตัวเครื่อง คุณสมบัติเบื้องต้น คือ วิทยุ FM โปรแกรมการใช้งานขั้นสูงคือ โปรแกรมออนไลน์ Twitter และการเชื่อมต่อและการถ่ายโอนข้อมูลคือ GPRS ในด้านของประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสังคมคือ ช่วยให้สังคมทันสมัย และด้านเศรษฐกิจ การเงิน ส่งเสริมกิจการสื่อสาร

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม ณ ระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริศักดิ์ สุวรรณ, 2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ Smartphone ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจ เป็นเพราะ สภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ทันสมัย ครบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว



## ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่คำนึงถึงให้ความสำคัญกับการที่ร้านมีร้านโทรศัพท์มือถือ สาขาเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี ที่มีคุณภาพมากที่สุด ทางร้านจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากที่สุด โดยการขายโทรศัพท์ที่มีคุณภาพขายของแท้ ไม่ขายของปลอม ถ้าลูกค้าซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านเราแล้วใช้ดีมีคุณภาพ ก็มีโอกาสมากที่ลูกค้าคนนั้นจะกลับมาใช้บริการที่ร้านเราอีก

ด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้เห็นชัดเจน และต้องไม่แพงเกินไป เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทั้งสองเรื่องนี้มาก เราทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และถ้าลูกค้าไปเห็นสินค้าชนิดเดียวกันที่ร้านอื่นและมีราคาถูกกว่า ลูกค้าอาจไปซื้อสินค้าที่อื่น และต่อไปอาจไม่มาใช้บริการที่ร้านเราอีกเลย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งของร้านหาง่าย และมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจนี้ควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้ดี ควรจะเป็นแหล่งชุมชน หาง่าย มองเห็นเด่นชัด ยิ่งถ้ามีที่จอดรถด้วยยิ่งดี และมีโอกาสที่ลูกค้าจะมากขึ้นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบที่ทางร้านมีการให้คำแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ ดังนั้นเราจึงไม่ควรที่จะลืมในเรื่องนี้ ต้องให้ความรู้กับลูกค้าโดยที่ไม่ต้องรอให้ลูกค้าถาม จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และจะทำให้ยอดขายในร้านเพิ่มขึ้นแน่นอน

ด้านบุคลากร/พนักงาน ข้อนี้เป็นข้อที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และเจ้าของธุรกิจร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนต้องเน้นที่สุด ต้องที่พนักงานที่ดีมีคุณภาพหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร พุดเก่ง รักการบริการ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่เจ้าของร้านต้องคัดเลือกให้ดีที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องนี้เป็นเรื่องพื้นฐานของร้านค้าอยู่แล้วที่ทุกร้านจะต้องดูแลเรื่องความเรียบร้อย ความสะอาดสะอาด การตกแต่งร้านดูดี ดูน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ต้องมีกระบวนการที่เป็นระบบมีผู้รับผิดชอบแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน ต้องให้การบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้ารอนานและที่สำคัญลูกค้าชอบร้านที่เปิดบริการทุกวัน

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างของทั้งจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัย ที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

2. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเพื่อร้านโทรศัพท์จะได้ทราบ ถึงเหตุผลของการเลือกใช้บริการของประชากร และนำผลมาพัฒนาปรับปรุง ให้สามารถบริการลูกค้า ได้อย่างเป็นมืออาชีพ



## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่7).

กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพรรณ หวนศรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน จังหวัดพะเยา (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐชนน ภัทธเมธา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่. แบบฝึกหัดวิจัย. เศรษฐศาสตร์ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนतिकานต์ กาบเปง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา วิทยาเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เมษา วัฒนมะโน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2559). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.