

พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบ ของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

CONSUMER BEHAVIOR AND OPINIONS TOWARD USING AUGMENTED PRODUCT BY CUSTOMERS AT MOBILE PHONE RETAIL SHOPS IN SUPHAN BURI PROVINCE

ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล^{1*} และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว¹
Prawit Phuphantrakul^{1*} and Chalermkiart Feongkeaw¹

Received : 14 July 2021

Revised : 30 March 2022

Accepted : 12 April 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้งต่อเดือน ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ติดกระจกกันรอยมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 100 - 500 บาท เลือกสถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านตู้ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ พนักงานบริการ 2) ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านภาพรวม พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และ

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹Graduate School, Kasem Bundit University

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: prawit.with@gmail.com

ด้านการจัดส่ง และการให้สินเชื่อทางการเงิน 3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 4) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพกับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบในด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ควบ ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

The objectives of this research were; 1) to study the consumer behavior using mobile phone in retail shops, 2) to study the consumer opinions using mobile phone in retail shops, and 3) to study the relationship between consumer's demographical and consumer behavior using mobile phone in retail shops, 4) to compare the consumer's demographical and opinions toward using augmented product by customers at mobile phone retail shops in Suphan Buri province. The quantitative research and convenient sample selection method by 400 cases with a questionnaire was as a tool to collect data. The statistics used were percentage, mean and standard division (S.D.), the Chi-Square testing and t-test, F-test (ANOVA). The research findings were below; 1) the consumer mostly Female, Aged 20-30 years, Single Status, Education in Bachelor's degree, Career Employee, Monthly Income of 10,001 - 15,000 baht, One Time Usage, a Protective Glass Replacement Service, Timely Spend 100-500 baht, and Location selected in the department store as the standard price and the person influencing to the decision was a service staff. 2) the opinions of the consumers mostly showed that After Sales Service, Warrantee Service, Product Support, delivery service and financial credit. 3) consumer's demographical and consumer behavior using mobile phone in retail shops were correlate at a moderate level at the statistical level of .05 and .001 4) the comparison of the consumer's demographical on opinions resulted from status and opinions to product usage in order to product support and after-sales service were significantly different at the statistical level of .05. As in each aspect showed that the consumer's demographical; age, status, education level,

career, and monthly income, and the opinions of the consumers were significantly different at the statistical level of .05 and .01.

Keywords: Consumer Behavior, Augmented Product, Mobile Phone Retail Shops

บทนำ

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้งานสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา มีการออกแบบรูปทรงให้แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากขึ้น และถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เพราะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการเสนอบริการเพิ่มเติม นอกเหนือจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสนทนาเพียงอย่างเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ และอัมพน ห่อนาค, 2558) ทั้งนี้ในทุกช่วงเวลาของหนึ่งวัน คนส่วนใหญ่พกโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดเวลา เพราะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน (บริษัท สเต็ป อะคาเดมี่, 2560) เนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งรูปทรง แอปพลิเคชัน ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ และการประมวลผล ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่าร้อยละ 80 ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านค้าทั่วไป และมีการใช้เวลาร้อยละ 90 บนสื่อในอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชัน (บล็อกดิต (Blockdit), 2562)

ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นมากมาย และยังคงจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนในการประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เจ็นหยู หยาง, 2558) ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการเทคโนโลยีในปี พ.ศ. 2563 สูงกว่า 752 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จากปี พ.ศ. 2562 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 72.6 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 โดยซอฟต์แวร์องค์กรจะเป็นเทคโนโลยีที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด และบริการด้านการสื่อสารของโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งเสียงและข้อมูลเป็นเทคโนโลยีที่จะมีการลงทุนมากที่สุดในประเทศไทย (เอ็มรีพอร์ต (M Report), 2563)

แม้ว่าธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีวัตถุประสงค์หลักในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้บริการ ทั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม การเปลี่ยนและซ่อม และบริการเสริมเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็น

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ในระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2555) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่องค์กรควรจะต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ต่อไป โดยที่ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป

โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน และอัตราการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ตโฟนที่เติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี แต่ทำให้ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับต้องประสบปัญหาภาวะ การแข่งขันที่รุนแรง อาทิ โปรโมชันของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คู่แข่งในธุรกิจออนไลน์ และร้านค้าทั่วไปที่เพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เปิดเผยผลสำรวจในอนาคตลูกค้าจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จากธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหลือเพียงแค่ร้อยละ 15 และผลการสำรวจจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจัดอันดับให้ธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ติด 1 ใน 10 ธุรกิจดาวรุ่งประจำปี พ.ศ. 2561 (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2561) ท่ามกลางวิกฤตที่ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องแข่งขันกับร้านแบรนด์ช็อป (Brand Shop) ที่เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มแบรนด์จีนที่เลือกขยายสาขาอย่างต่อเนื่องประกอบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้า สอดใส่ สับเปลี่ยนอะไหล่ การจำหน่ายเครื่องหัวโดยหลอกกว่าเป็นเครื่องศูนย์ และการหลอกจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสองในสภาพที่ไม่ดีจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายงานการวิเคราะห์ วิจัยธุรกิจและอุตสาหกรรมในภาพรวม ซึ่งแต่ละภูมิภาคครั้งหลังปี พ.ศ. 2561 ภูมิภาคภาคกลาง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคาดการณ์ว่าอุปกรณ์โทรคมนาคมโดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มอุตสาหกรรมการผลิตเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย และความสามารถในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนเป็นฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น อีกทั้งทำให้การดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับเปลี่ยนไปด้วย โดยมีแนวโน้มการเติบโตตามผลิตภัณฑ์หลักของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อผู้ประกอบการ รวมถึงปัจจัยด้านต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาสูงขึ้น ค่าจ้างแรงงาน และจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะการค้าขายออนไลน์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2561)

จากประเด็นปัญหาธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเติบโตของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้บริการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนแนวโน้มอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เติบโต

เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นประโยชน์วางแผนดำเนินธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนการดำรงอยู่ของร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ .05 จากสูตรตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) ประกอบด้วย จำนวนครั้งการให้บริการ ลักษณะการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และเหตุผลการใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการ ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย บริการการจัดส่ง และการให้สินเชื่อทางการเงิน (Delivery and Credit) สิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product Support) การรับประกัน (Warranty) และการบริการ หลังการขาย (After-Sales Service)

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความครอบคลุมของคำถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC (Item Objective Congruence Index) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.67-1.00 และทำการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หลังจากนำแบบสอบถามไปทดลองใช้และทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาให้คะแนนตามเกณฑ์ แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์ของครอนบาค และแบบสอบถามฉบับนี้เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ .96 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

5. ผู้วิจัยได้ยื่นขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามหลักทางวิชาการ และจริยธรรมเลขที่รับรองโครงการ T004/64X

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยให้มหาวิทยาลัยออกจดหมายขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ตลอดจนขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2564 และผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มแบบสะดวกและได้รับข้อมูลกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด เมื่อมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 สถิติการวิเคราะห์ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป และ LSD (Least Significant Difference) เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี มีดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้งต่อเดือน ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ติดกระจกักรอยมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 100-500 บาท เลือกสถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านตู้ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ พนักงานบริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านภาพรวม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านภาพรวม

ผลิตภัณฑ์ควบ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดส่ง และการให้สินเชื่อทางการเงิน	4.08	0.698	มาก
2. สิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์	4.18	0.709	มาก
3. การรับประกัน	4.19	0.710	มาก
4. การบริการหลังการขาย	4.22	0.664	มาก
รวม	4.16		มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ การรับประกัน ($\bar{X} = 4.19$) สิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) การจัดส่ง และการให้สินเชื่อทางการเงิน ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

ลักษณะประชากรศาสตร์						
พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.564	0.262	0.000***	0.019*	0.101	0.001***
2. ลักษณะการใช้บริการ	0.530	0.822	0.524	0.646	0.048*	0.109
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	0.054	0.053	0.344	0.351	0.792	0.000***
4. สถานที่ที่เลือกใช้บริการ	0.100	0.091	0.000***	0.000***	0.174	0.000***
5. เหตุผลในการใช้บริการ	0.474	0.418	0.230	0.237	0.630	0.483
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	0.035*	0.001***	0.000***	0.000***	0.000***	0.001***

$p \leq 0.05^*$

$p \leq 0.001^{***}$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

4. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการ ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลิตภัณฑ์ควบ	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. การจัดส่ง และการให้สินเชื่อทางการเงิน	0.696	0.607	0.179	0.503	0.947	0.957
2. สิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์	0.721	0.172	0.030*	0.623	0.181	0.788
3. การรับประกัน	0.305	0.184	0.129	0.431	0.113	0.748
4. การบริการหลังการขาย	0.075	0.128	0.023*	0.091	0.369	0.570
รวม	0.558	0.188	0.047*	0.630	0.364	0.837

$p \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี รายด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ครั้งต่อเดือน ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ติดกระจกกันรอมมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 100 - 500 บาท เลือกสถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านตู้ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ พนักงานบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยูดี เป๋ามงคล (2554) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าทั่วไป ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toszewski (2016) จากผลการศึกษาว่า พนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าเปรียบเสมือนตัวแทนจากบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจองค์กร

ข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านภาพรวม เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่ง การให้สินเชื่อทางการเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mwegerano (2016) ผลการศึกษาพบว่า จุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่าง คือ การบริการหลังการขายที่ดีจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ว่า เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว หากเกิดปัญหาขึ้นหรือเสียหายในภายหลังก็จะได้รับการช่วยเหลือและดูแลเป็นอย่างดี สามารถส่งมอบการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสิณี พัฒนสุวรรณ พิศเวณี สุวรรณสิทธิ์ และศักรระกัฏฐ์ วรวัฒน์ประปัญญา (2560) ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างปัจจัยคุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยภาพรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมประเภทของที่ใช้ จำนวนเงินในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้โดยภาพรวมแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .001 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ หรือระดับความคาดหวังในการเลือกสถานที่ใช้บริการโดยอาจคำนึงถึงความสะดวกสบาย เช่น ลานจอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการคิดวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

สถานภาพกับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังที่ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวข้องกับการที่พนักงานบริษัทดูแล และเอาใจใส่ให้การบริการลูกค้าอย่างตั้งใจ

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับศิริรัตน์ บุญเกตุ (2556) ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น มีผลความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลากหลาย ซึ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและประสบการณ์ที่ผ่านมา จนนำไปสู่ความคาดหวังในการได้รับการบริการที่ดี การดูแลเอาใจใส่ มีการให้บริการที่เหนือความคาดหมายจากผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ดังนั้น ผู้ให้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจกำหนดรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่พฤติกรรมจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ติดกระแจนร่อยมากที่สุด เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่เลือกราคาเหมาะสมกับการให้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ พนักงานบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการร้านตู้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจมีการพัฒนาพนักงานในการให้บริการ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ภายใน และภายนอก ตลอดจนการให้ข้อมูล และคำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจอย่างเกินความคาดหวัง เพราะการบริการถือเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันการบริการลูกค้าที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูง

3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1 ด้านการบริการหลังการขาย คือ บริการตรวจสอบสินค้าเชื่อทางการเงินของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ให้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจจัดให้มีการตรวจสอบสินค้าเชื่อทางการเงินในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยอาจประสานงานร่วมมือกับบริษัทที่ให้สินค้าเชื่อที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง เพื่อความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้าเอง

3.2 ด้านการรับประกัน คือ การจัดกิจกรรมตามวาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ให้บริการหรือเจ้าของร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการบริการตามวาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและการมีส่วนร่วม ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ

3.3 ด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ คือ การอธิบายเงื่อนไขการรับประกันแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ให้บริการอาจมีการอธิบายเงื่อนไขการรับประกันแก่ลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ขอบเขตระยะเวลา ข้อกำหนดการรับประกัน และข้อมูลร้านตู้ ตลอดจนการติดตามการรับประกันแก่ลูกค้า

3.4 ด้านการจัดส่ง และการให้สินค้าเชื่อทางการเงิน คือ การบริการติดตั้งระบบการใช้งาน และแอปพลิเคชันเพิ่มเติมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้ให้บริการอาจมีการอธิบายวิธีการใช้งาน การติดตั้งระบบการใช้งาน และแอปพลิเคชันเพิ่มเติมแก่ลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นการบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างของคู่แข่ง ตลอดจนสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ทั้งนี้อาจมีการศึกษาถึงความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา คุณภาพการให้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ พนักงานบริการ ทั้งนี้อาจมีการศึกษาการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของผู้ให้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเสนอแนะการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

3. ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ควบของผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดส่ง และการให้สินค้าเชื่อทางการเงิน ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตลอดจนผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ อาจมีการศึกษา ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้เพื่อ ประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของ ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เจ้หนู หยาง. (2558). การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- บริษัท มาร์เก็ตเธิร์ จำกัด. (2561). ร้านตู้มือถือ. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://marketeeronline.co/archives/42107> (2564, 16 พฤษภาคม).
- บริษัท สเต็ป อะคาเดมี่. (2560). เพิ่มโอกาสสร้างยอดขาย ผ่านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://stepstraining.co/strategy/smartphone-usage-habits> (2564, 16 พฤษภาคม).
- บล็อกดิต (Blockdit). (2562). ยุคใหม่การตลาดของไทย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://www.blockdit.com/posts/5d8d097cc772012b23893401>
(2564, 16 พฤษภาคม).
- ปณัฏฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ และอัมพน ห่อนาค. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ในการประชุม
วิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2558,
1203-1234.
- มนสิณี พัฒนสุวรรณ พิรเวธน์ สุวรรณสิทธิ์ และศักรระกักร วรรณนะปริญญา. (2560). ปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมันเอสโซ่ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี.
วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ. 10(1): 96-120.
- ยุวดี เป้ามงคล. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อไอโฟน ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- วณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล
รามาริบัติ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ บุญยกเต. (2556). กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<https://sites.google.com/site/sirattc/home/hnwy-thi-2> paccay-thi-
mixiththiphltx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2
(2564, 16 พฤษภาคม).

- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2561). รายงานการวิเคราะห์/วิจัยธุรกิจและอุตสาหกรรมในภาพรวมและแต่ละภูมิภาคครึ่งหลังปี 2561 และแนวโน้ม. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.gsb.or.th/getattachment/7f964b2e-a4b3-4606-a295718b67ee3a89/IN_Overall_61_Trend_62_internet_detail.aspx (2564, 16 พฤษภาคม).
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <http://www.phongzahrn.wordpress.com> (2564, 16 พฤษภาคม).
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอ็มรีพอร์ต (M Report). (2563). แนวโน้มการลงทุนไอทีทั่วโลกปี 2563. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.mreport.co.th/news/trend-and-innovation>. (2564, 16 พฤษภาคม).
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Mwegerano, A. (2016). **Perceived After Sales Service Quality: Communication within the Service Chain**. [Online], Available: <https://cris.vtt.fi/en/publications/perceived-after-sales-service-quality-communicationwithin-the-se>. (2021, 16 May).
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. **Journal of Retailing**. 64(1): 1240.
- Toszezwska, C. W. (2016). **Productivity of Service Delivery Process as a Factor Affecting the Level of Differentiation**. [Online], Available: https://www.researchgate.net/profile/Weronika_Toszezwska/publication/312300086_Productivity_of_service_delivery_process_as_a_factor_affecting_the_level_of_differentiation_Produktynosc_procesu_uslugowego_jako_czynnik_ksztaltujacy_poziom_zroznicowania/links. (2021, 16 May).