



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส  
ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

อรพลิน เนคมานุรักษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING OF THE MOBILE KIOSK  
IN MUEANG UBON RATCHATHANI DISTRICT,  
UBON RATCHATHANI PROVINCE

ONPARIN NAKAMANURAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE  
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ดในอำเภอเมืองอุบลราชธานี  
จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ดร.จักริน วชิรเมธิน

ดร.อนิรุธ สีบสิงห์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.จักริน วชิรเมธิน)

(รองศาสตราจารย์มันนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตาการุณาของ ดร.จักริน วชิรเมธิน อาจารย์ที่ปรึกษาค้ำคว้าอิสระ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ประธานกรรมการสอบ และ ดร.อนิรุธ สืบสิงห์ กรรมการสอบ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ที่ให้การค้ำคว้าอิสระนี้ มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ดร.อุทัย อันพิมพ์ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม และ ดร.อนิรุธ สืบสิงห์ อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม และขอขอบคุณคุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงาน ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 8 ตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดียิ่งจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

อรพลิน เนคมานุรักษ์  
ผู้วิจัย

## บทคัดย่อ

- เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส  
ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้วิจัย : อรพลิน เนคมานุรักษ์
- ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.จักริน วชิรเมธิน
- คำสำคัญ : ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การทดสอบ F-test และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจ พบว่า การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบอิทธิพลของความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING OF THE MOBILE KIOSK  
IN MUEANG UBON RATCHATHANI DISTRICT,  
UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : ONPARIN NAKAMANURAK

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : CHAKARIN VAJIRAMEDHIN, Ph.D.

KEYWORDS : MOBILE KIOSK, TRUST, DECISION MAKING

The proposes of this research were to compare the personal factors affecting service decision making of the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province and to study customers' trust factors affecting service decision making of the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province. The research was a quantitative research. The sample consisted of 400 customers who made service decision of the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani District, Ubon Ratchathani Province. The instrument in the research was questionnaire. The statistical analysis consisted of frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test, F-Test and multiple regression analysis.

The results reveal that the majority of participants are female, aged between 21-30 years old, bachelor degree in education, pupil/ student in career and average income between 10,001-20,000 baht per month. In terms of trust and making decision opinions, the service is the highest mean with strongly agree, meanwhile, making decision in evaluation of alternatives is the highest mean with strongly agree. The comparison of personal factors reveal that different gender, age, highest educational level, career and average monthly income are not affected service decision making of the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province. The influence of trust analysis reveals that trust significantly affects service decision making of the mobile kiosk in Mueang Ubon Ratchathani district, Ubon Ratchathani province with statistical level at 0.01.

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
1.6 กรอบแนวคิด	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	26
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
5.3 การอภิปรายผล	41
5.4 ข้อเสนอแนะ	43
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>45</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	50
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม	55
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>59</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3.1	จำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	26
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	27
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	27
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	28
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม	29
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง	29
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ	30
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ	30
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการบริการ	31
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา	31
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ	32
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ การตระหนักถึงความต้องการ	33
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล	33
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	34
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจการซื้อ	34
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	35
4.18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	35
4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	36
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	36
4.21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.22	ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม	37

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	4

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคนี้ถูกเรียกว่ายุคโลกาภิวัตน์ ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคได้มีสินค้าที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้มนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ เช่น เครื่องซักผ้า รถยนต์ คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ ซึ่งทำให้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ (บุญทวรรณ วิงวอน, 2556: 78-79)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2559 พบว่า ประชากรในประเทศไทย มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน อยู่ที่ 67.4 ล้านคน อยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 12.9 ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) ร้อยละ 28.7 ภาคเหนือ ร้อยละ 17.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 27.8 และภาคใต้ร้อยละ 13.6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2555-2559 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 33.7 (จำนวน 21.2 ล้านคน) เป็นร้อยละ 32.2 (จำนวน 20.2 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 (จำนวน 16.6 ล้านคน) เป็นร้อยละ 47.5 (จำนวน 29.8 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภทเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 (จำนวน 44.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 81.4 (จำนวน 51.1 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.0 (จำนวน 5.0 ล้านคน) เป็นร้อยละ 50.5 (จำนวน 31.7 ล้านคน) เมื่อพิจารณารายภาค พบว่ากรุงเทพมหานคร ประชากรมีโทรศัพท์มือถือทุกประเภทร้อยละ 91.3 และมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 70.3 ภาคกลางมีโทรศัพท์มือถือทุกประเภท ร้อยละ 85.5 และมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 56.3 ภาคเหนือโทรศัพท์มือถือทุกประเภทร้อยละ 78.9 และมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 45.2 ภาคใต้มีโทรศัพท์มือถือทุกประเภท ร้อยละ 77.3 และมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 48.7 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือโทรศัพท์มือถือทุกประเภท ร้อยละ 76.1 และมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ร้อยละ 39.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, เว็บไซต์)

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา ประชาธิปไตย มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,857,429 คน โดยแยกเป็นประชากรวัยแรงงาน 940,917 คน คิดเป็นร้อยละ 50.65 ของประชากรทั้งจังหวัด โดยในจำนวนประชากรวัยแรงงาน เป็นผู้ที่มีงานทำ 920,868 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี, 2560: เว็บไซต์) การให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งระบบโทรศัพท์บ้านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบอินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งการติดต่อสื่อสารภายในประเทศ โดยจังหวัดอุบลราชธานี มีประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 69.6 คิดเป็นอันดับที่ 51 ของประเทศ สูงสุดในกลุ่มจังหวัด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และยังมีการใช้อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.0 คิดเป็นอันดับที่ 53 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559: เว็บไซต์)

ตลาดสมาร์ทโฟนมีการเติบโตขึ้นมาก มีการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น การนำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างการโฆษณา และการตลาด รวมถึงการให้บริการ ที่การแข่งขันมีความเข้มข้นขึ้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้น และแต่ละผู้ผลิตจะพยายามสร้างจุดแข็งในผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อการแข่งขันและสร้างต้นทุนให้กับผู้ค้ารายใหม่ที่พยายามจะเข้าสู่ตลาดสมาร์ทโฟน

วิวัฒนาการค้าปลีกในประเทศไทย เมื่อปีพุทธศักราช 2500 ร้านค้าปลีกยังคงเป็นลักษณะร้านขายของชำขนาดเล็กที่ขายให้คนที่อยู่ใกล้ ๆ ในแหล่งบริเวณชุมชนนั้น แต่เมื่อพ่อค้าชาวเงินเข้ามาค้าขายกับประเทศไทย จึงได้นำเอาแนวความคิดจากตะวันตกมาใช้ จนกำเนิดเป็นห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งห้างสรรพสินค้านี้เองที่ทำให้รูปแบบธุรกิจการค้าเปลี่ยนแปลงไป ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ และเมื่อห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากคนเมือง จึงได้ขยายร้านค้าปลีกอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อยสู่ชานเมือง ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด ก็กลายมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เน้นตั้งในทำเลที่ผู้บริโภคเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการสะดวก ประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาบริหารพื้นที่ขาย และสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (ค่านาย อภิปรัชญากุล, 2557: 10-13)

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการเติบโตของเศรษฐกิจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลา นอกจากภาวะเศรษฐกิจทำให้ประชาชนซื้อสินค้าน้อยลงแล้ว การที่มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาเปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียง สร้างผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องประสบปัญหาขาดเงินทุนหมุนเวียนในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย และบางแห่งต้องเลิกกิจการไป (ชาติชาย ฐนิก, 2558: 1)

จากความเป็นมาและปัญหาที่เกิดขึ้นข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด เนื่องจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่าร้านโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่ในปัจจุบันมีลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ดหลายร้านมีลูกค้าลดน้อยลงทำให้ต้องปิดกิจการไป แต่บางร้านก็ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ดังนั้น เพื่อเข้าใจความคิดและแง่มุมต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ผลการศึกษาที่ได้ จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปปรับใช้และวางแผนธุรกิจ ให้เข้าใจลูกค้าและนำไปสู่การให้บริการที่ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้และกลุ่มใหม่ในอนาคต รวมทั้งสามารถขยายกิจการไปเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

### 1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.6 ความไว้วางใจของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 เพื่อสร้างความเข้าใจในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

1.4.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปช่วยผู้ประกอบการร้านขายโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ให้สามารถขยายกิจการไปเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ และร้านขายโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่แบบครบวงจรได้พัฒนาอย่างถูกต้องทิศทาง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด

### 1.5 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

#### 1.5.1 พื้นที่ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น

#### 1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1.5.2.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีโอเอส ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน

### 1.5.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 1.5.3.2 ความไว้วางใจ

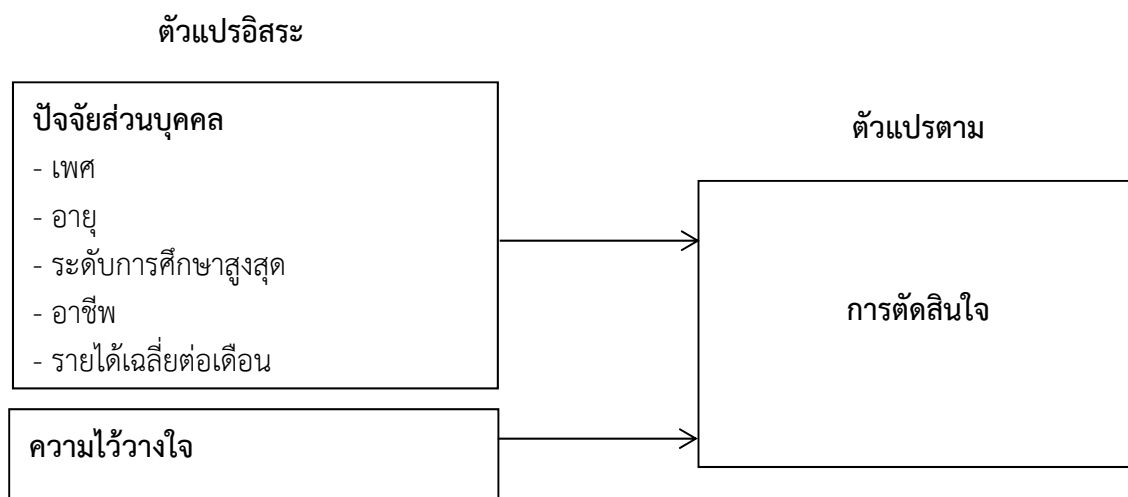
1.5.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

### 1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

## 1.6 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวคิดในการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัย หมายถึง ตัวกำหนดหรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส หมายถึง ตู้เช่าแบบเปิดโล่งหรือเป็นกระจกใส ที่ผู้บริโภครสามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในตู้และร้านค้าได้

**1.7.3 ความไว้วางใจ** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส

**1.7.4 การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากที่รับรู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว ลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิด 4 แนวคิดและทฤษฎี คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส พร้อมทั้งงานศึกษาที่เกี่ยวข้องนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนี้เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าคนเรามีพฤติกรรมต่างๆตามแรงผลักดันจากภายนอกและส่วนใหญ่พฤติกรรมจะเป็นไปตามแบบที่สังคมวางไว้ซึ่งมักกำหนดให้มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันทำให้มีแบบแผนพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย (ปรีชญา ชันคำ, 2554: 10) ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่สามารถช่วยให้เรากำหนดกลุ่มเป้าหมาย และง่ายในการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; อ้างอิงจาก ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558: 16-17)

(1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดของอายุส่วนนั้น ๆ

(2) เพศ (Sex) หมายถึง เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด ในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนจึงต้องศึกษาตัวแปรด้านนี้อย่างรอบคอบ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเพราะผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาตลอด มีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว



(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ ส่วนการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมและทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ได้รับแตกต่างกันออกไป เพราะเมื่อมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูล การคิดและความเข้าใจ และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (ปรีชญา ชันคำ, 2554: 11)

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 2.2.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Morgan and Hunt (1994; อ้างอิงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556: 11) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญมากต่อการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยจะแสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อ และความซื่อสัตย์จริงใจที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน

Mayer, Davis and Shoorman (1995; อ้างอิงจาก มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556: 15) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ และจะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อได้มีการมอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์ ระดับความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานการเข้าสังคม

ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555: 28) กล่าวว่า ความไว้วางใจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและมีความสำคัญต่อองค์กรที่จะต้องเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และหุ้นส่วน

นิรณาภา ลาวงค์ (2556: 50) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และการสนับสนุนต่อบุคคล

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556: 12) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอม หรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ เชื่อมมั่นต่อกันและกัน อาจจะเป็นความเชื่อถือเชื่อมั่นระหว่างบุคคลสองคนหรือเป็นความเชื่อถือเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคและองค์กร หรือ

ความเชื่อเชื่อมั่นระหว่างหุ้นส่วนธุรกิจ เป็นต้น โดยจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน หรือมีความปรารถนาดีต่อกัน โดยจะต้องมีความซื่อสัตย์และความจริงใจประกอบอยู่ในความสัมพันธ์นี้

## 2.2.2 ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมาก เป็นสิ่งสำคัญที่ทุก ๆ องค์กรต้องสร้างขึ้น เนื่องจากองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจ และเพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกัน ความสำคัญของไว้วางใจมีดังนี้ (วรรณาท สามารถ, 2557: 12-14)

2.2.2.1 ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความราบรื่นในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือองค์กรกับพนักงาน ทำให้ขจัดความขัดแย้งทางความคิดได้

2.2.2.2 การบริหารงานต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นหลักประกันเพื่อสร้างความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กรและต่อลูกค้า สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยเป็นกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจที่มีความรอบคอบ และอาจมีการตอบสนองต่อราคาตราสินค้าได้โดยฉับพลัน (Zikmund, McLeod and Gilbert, 2003; ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์, 2555: 24)

2.2.2.3 ความไว้วางใจเป็นหัวใจของการทำงานเป็นทีม เป็นสิ่งสำคัญในการทำงานร่วมกัน นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกันในปัจจุบันมีองค์ประกอบการทำงานที่หลากหลายมากขึ้นความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์กรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจจึงเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน (นิรณาภา ลาวงค์, 2556: 50-51)

2.2.2.4 ความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การคงอยู่ของพนักงานในองค์กร ความตั้งใจมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงานจะส่งผลดีต่อองค์กรและลูกค้า เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นประสิทธิผลของผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจภายในองค์กร ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็งนอกจากนี้ (นิรณาภา ลาวงค์, 2556: 50)

2.2.2.5 ความไว้วางใจเป็นข้อสัญญาทางจิตวิทยาเป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียนถึงสิ่งๆ ผู้บริหาร หรือองค์กรไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงาน และสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์กร ในแง่ของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยาเป็นการรับรู้ของพนักงานที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ์ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับเขา หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำพนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง อาจมีการเรียกร้องมากขึ้น ซึ่งบุคคลในองค์กรจะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์ไว้ เพื่อให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาจะทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย (Robbins, 2005)

2.2.2.6 ความไว้วางใจมีความสำคัญในการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า (Ndubisi, 2007; อ้างอิงจาก พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556: 12)

2.2.2.7 ความไว้วางใจสามารถลดความขัดแย้งที่อาจเป็นอันตรายได้ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ สามารถช่วยส่งเสริมการปรับรูปแบบขององค์กร ทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายการทำงานเฉพาะกิจได้อย่างรวดเร็ว และส่งเสริมการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพในภาวะวิกฤติ (Egan, 2001; อ้างอิงจาก ชีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2555: 25)

### 2.2.3 การสร้างความไว้วางใจ

การสร้างความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขายด้วย (Millar, 2009; อ้างอิงจาก วิจารณ์ มโนปราชญ์, 2556: 17-18) การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง หมายความว่า ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การโกหกเป็นเรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ หมายความว่า ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการ และทุกครั้งที่มีผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ หมายความว่า การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นว่ามีความใส่ใจกับปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญ

S = Service การบริการ หมายความว่า การกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้ารายบุคคล

T = Take your time การใช้เวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องหมั่นติดตามผลหมั่นเข้าหาลูกค้าเพื่อช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้

T R U S T ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการ ผู้ให้บริการจะต้องยึดเป็นหลักจริยธรรมประจำใจเพื่อพิชิตใจลูกค้าอย่างยั่งยืน

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนประกอบที่สำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจทางธุรกิจ มีดังนี้ (Egan, 2001; ชีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2555: 26-28)

2.2.3.1 ความเที่ยงธรรม (Equity) มีองค์ประกอบหลักคือ ความเป็นธรรม เอาใจใส่ เมตตา กรุณา และตรงไปตรงมา ซึ่งมาจากปัจจัยสำคัญ เช่น ความห่วงใยผู้อื่น ความเมตตา กรุณา คุณค่า และความจริงใจที่พิสูจน์ให้เห็นได้โดยผ่านการโฆษณา การบริการ หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสนับสนุน หรือส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงกับลูกค้า จะช่วยให้การสื่อสารเกี่ยวกับความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมาไปถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดีความเที่ยงตรงนี้เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้แบบมีภาวะผูกพันร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและองค์กรร่วมกัน

2.2.3.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือมีความเกี่ยวข้องกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ที่เน้นผ่านความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ความมั่นคง ที่มีความเกี่ยวข้องในระดับสูงกับผู้บริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวัง อาจจะต้องแสดงออกผ่านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ชื่อองค์กร ตราสินค้า การรับประกัน เป็นต้น

2.2.3.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจนั้นจะครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ของความไว้วางใจโดยจะอยู่ในฐานะของการทำนายเกี่ยวกับความไว้วางใจที่เกิดขึ้นเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างความพึงพอใจกับความไว้วางใจควบคู่กันไปความพึงพอใจอาจพัฒนามาจากประสบการณ์ส่วนตัวที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นด้วยเมื่อสองฝ่ายได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2.2.3.4 ค่านิยมร่วม (Shared values) ค่านิยมร่วมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือหุ้นส่วนมีความเชื่อถือ และไว้วางใจในมุมมองที่เกี่ยวกับลักษณะของการทำงาน เป้าหมายและนโยบายต่าง ๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไร เหมาะสมหรือไม่ โดยต้องมีการสร้างค่านิยมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาความไว้วางใจมีความผูกพันที่ดีมากขึ้นและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาขึ้นตามมา

2.2.3.5 การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจในด้านการติดต่ออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้บริโภคและองค์กร โดยเฉพาะเวลาในการสื่อสาร และรับส่งข้อมูล จะมีการส่งเสริมความไว้วางใจโดยการให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อพิพาทที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความคาดหวังต่าง ๆ ถ้าหากการสื่อสารให้ทุกครั้งตรงตามเวลาที่กำหนดจะก่อให้เกิดความไว้วางใจที่ดีในการสื่อสารครั้งต่อไปด้วย

2.2.3.6 ความสัมพันธ์ในด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) คำมั่นสัญญาจะหมายถึงการที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับความจงรักภักดี ความเชื่อถือได้ ที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงในความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่จะเกิดขึ้นความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์มักจะใช้การลงทุนอย่างต่อเนื่องของแต่ละกิจกรรมที่คาดหวังว่าจะรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลากว่าความผูกพันที่ดีจะเกิดขึ้นตามมา

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ผู้ศึกษาได้เลือกส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจทางธุรกิจที่สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษา ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการใช้เวลา มาประกอบการพิจารณาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากส่วนประกอบเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความปรารถนาดีที่ร้านค้าส่งต่อให้กับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและความไว้วางใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

### 2.3.1 ความหมายของการให้บริการ

วารุณี ต้นติวงค์วานิช (2552: 360) กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าตนได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ธุรกิจต้องสามารถส่งมอบงานบริการที่เข้าใจง่ายและมีความชัดเจนให้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากงานบริการจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2548: 36-37) กล่าวว่า การให้บริการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องทำความเข้าใจแต่ละองค์ประกอบ เช่น ลูกค้า กลยุทธ์ในการให้บริการ ความเป็นผู้นำหรือวัฒนธรรมผู้ให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และการประเมินผลการให้บริการ โดยทั้งหมดจะถูกนำมาจัดให้สอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าต้องการ

สมชาติ กิจยรรยง (2547: 29) กล่าวว่า การให้บริการนั้นองค์กรผู้ให้บริการจะต้องสร้าง และพัฒนาระบบในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเสริมยุทธวิธีครองใจลูกค้าให้ได้ตลอดไป

สมิต สัชฌุกร (2549: 174-175) กล่าวว่า การให้บริการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบจะมุ่ง แต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจอย่างเดียวไม่ได้ ต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญต้องให้การช่วยเหลือด้วยความ เต็มใจ และให้บริการที่รวดเร็ว

สรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่าได้รับการตอบสนองตาม ความต้องการอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในการครองใจลูกค้าต่อไปในอนาคต

### 2.3.2 ประเภทของการให้บริการ

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้ (สมิต สัชฌุกร, 2549: 19-20)

(1) การให้บริการทางตรง เป็นการดำเนินการและให้ความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์แก่ ลูกค้าเฉพาะหน้า เช่น การให้รายละเอียดสินค้า การขายของให้ การบรรจุหีบห่อให้ การจัดส่งสินค้าให้ เป็นต้น

(2) การให้บริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าโดยที่ไม่ได้ เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และลูกค้าได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนให้บริการออกแบบตกแต่งห้อง คนให้บริการความสวยความงาม โดยที่ผู้ให้บริการอาจไม่รู้ว่าลูกค้า เป็นใคร และลูกค้าก็อาจไม่รู้ว่าผู้ให้บริการเป็นใคร แต่ได้มีการให้และรับบริการระหว่างกัน

การให้บริการในงานขายจะมีระยะการให้บริการ 3 ระยะด้วยกัน ได้แก่

(1) การให้บริการก่อนการขาย งานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้นั้นต้องสนองตอบความ ต้องการของลูกค้าได้ โดยการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่ลูกค้าต้องการ นั้นคือบริการข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณา ให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดตอนไหนวันเวลาใด เป็นการอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าให้รู้รายละเอียดในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อ สินค้า

(2) การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้บริการลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ โดยอาจเป็นการให้บริการในการอธิบายและตอบคำถามแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าและธุรกิจเองได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าได้ เพราะเป็น การกระตุ้นให้เกิดการขายเกิดขึ้น

(3) การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ หากเราบริการภายหลัง การขายได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำและอาจเป็นลูกค้าผู้ภักดี ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราบริการสม่ำเสมอคงเส้นคงวา โดยงานหลังการขายสามารถทำได้ หลายอย่าง ขอให้มึลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรือเป็นไปตามความต้องการ ของลูกค้าในแบบที่เหมาะสม เช่น ช่วยตรวจแก้ไขข้อขัดข้องแก่ลูกค้า ให้คำแนะนำขณะติดตั้งสินค้า ติดตามผลการใช้สินค้าหรือการซ่อมบำรุง ติดตามผลการบริการของพนักงานขาย ติดตามเอกสารให้ ลูกค้า เป็นต้น

### 2.3.3 การวัดคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการเป็นการสร้างคำจำกัดความด้านความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของบริการและมีมุมมองตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรโดยมาจากการทำศึกษาเชิงปริมาณกับลูกค้าเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) มาใช้วัดระดับการรับรู้ถึงการบริการลูกค้า แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1990; วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555: 6-7)

(1) ความสะดวกสบายของรูปลักษณ์ภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร (Tangibles)

(2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

(3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีและผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

(4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวลมีกิริยามารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

(5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการมี 10 ด้าน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; เทียนชัย งามนา, 2559: 11-12) ดังนี้

(1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

(2) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน และมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการด้วย

(3) ความสามารถของการให้บริการ (Competence) คือ ทักษะและความรู้ของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า

(4) การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า รวมทั้งต้องมีการอำนวยความสะดวกด้านเวลาและสถานที่เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน

(5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการต้องมีมิตรไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งการสุภาพเรียบร้อย

(6) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง และเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย

(7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กรน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจเชื่อถือได้ พร้อมนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

(8) ความปลอดภัย (Security) คือ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าอย่างปลอดภัย ทั้งร่างกายและทรัพย์สิน

(9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding knowing the customer) คือ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล รวมทั้งสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้

(10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการให้บริการ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพการบริการเพียงด้านเดียว คือ ความไว้วางใจ ที่สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคือออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากการให้การบริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และสามารถทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและกลับมาใช้บริการอีก

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 12) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออาจเกิดจากอิทธิพลที่ได้รับจากปัจจัยต่าง ๆ รวมกับกระบวนการต่าง ๆ ภายในความคิดของบุคคล แต่การซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นแม้ว่าบุคคลจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 276) กล่าวว่า เป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่เป็นการตัดสินใจที่เป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลก็ได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ บุคคลมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558: 4) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ได้แก่ อายุ ครอบครัวย อาชีพ เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมการซื้อของบุคคลแตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่

ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ผ่านกระบวนการตัดสินใจจากภายในจิตใจและยังต้องคำนึงถึงอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว

#### 2.4.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Decision Making process)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มคนที่เข้ามา มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 5 บทบาท ดังนี้ (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2552; อ้างอิงจาก อภิญา จินต์จันทราวาศ, 2556: 14-17)

- (1) ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเป็นครั้งสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
- (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
- (5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ใช้หรือบริโภคนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกค่ามีความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ำจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547; อ้างอิงจาก ศราวุธ นิลสร, 2555: 14-16)

(1) ขั้นตอนการซื้อ ลูกค้ำจะเริ่มตระหนักถึงความต้องการของตนเองและเริ่มมองหาสิ่งสนองตอบความต้องการนั้น ๆ หากลูกค้ำมีการซื้อเป็นประจำ ลูกค้ำจะตัดสินใจซื้อที่ร้านใดร้านหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าลูกค้ำซื้อไม่บ่อย จะมีการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกให้ได้ร้านค้ำที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างสูงสุด

(2) ขั้นตอนการตัดสินใจ หลังจากตัดสินใจใช้บริการกับร้านค้ำแล้ว ผู้ให้บริการจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ำได้รับความสะดวกสบาย ทั้งเรื่องการจัดส่งต่าง ๆ การใช้เครื่องมือในการให้บริการ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการด้วย

(3) ขั้นหลังการซื้อ การประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้ำได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ และจะเป็นการสร้างความจริงรักภักดีต่อร้านค้ำ จนเกิดการบอกต่อความพึงพอใจนั้นไปสู่สังคมในวงกว้าง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 85-86)

(1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ อาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการเกิดขึ้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเกิดการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล บุคคลค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น จำนวนข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง



(3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) จากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูล บุคคลต้องทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้จะต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาจะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้บุคคลทราบทางเลือกที่เป็นไปได้ หากทางเลือกมีเพียงทางเดียวการประเมินผลจะทำได้ง่าย แต่หากมีหลายทางเลือกบุคคลจะต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

(4) การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าหากประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจจึงเกิดการซื้อขึ้น ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสีน เป็นต้น ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน บุคคลอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง ซึ่งเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ (Philip Kotler, 2000: 81)

(5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อซื้อสินค้าและใช้สินค้าแล้วจะเกิดการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าเกิดขึ้น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปเป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาด เพราะอาจจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และอาจมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงให้ซื้อใช้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือติดตามให้บริการหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาได้เลือกกระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่สอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาเพียง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และการซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เหตุที่เลือกศึกษาเพียง 4 ขั้นตอนนั้น เนื่องจาก ผู้ศึกษาไม่สามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ว่ามีการมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ ดังนั้นเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความแม่นยำ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขั้นตอนการศึกษาเพียง 4 ขั้นตอน

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาณโดย Multiple Regressions ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานทุกวัน เป็นเวลาครั้งละ 2-6 ชั่วโมง โดยใช้เพื่อการทำงานเป็นหลัก

2) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ มีความไว้วางใจมากขึ้นเมื่อจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการของตนเอง วัฒนวงศ์ ยาศรี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงช็อบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงช็อบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 360 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษา จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท 2) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงช็อบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงช็อบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple comparison) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-23 ปี สถานะภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการซื้อสินค้าเดิมต่ำกว่า 100 บาท มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกบริเวณภายในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวม มีการซื้อสินค้าเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน 2) ความไว้วางใจด้านสินค้า และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด 3) ความไว้วางใจในส่วนประสมการตลาด และการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดย Multiple Regressions ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมากคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

อภิญา จินต์จันทรวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับบริษัทเทคโนโลยีในจังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มาซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดย Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ยี่ห้อ Iphone และ Ipad ระยะเวลาใช้มือถือส่วนใหญ่ 2 ปี 2) มีพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากมากไปหาน้อยดังนี้ พฤติกรรมที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือคือ พฤติกรรมการรับรู้สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมด้านสาเหตุที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ พฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือกับเทคโนโลยี พฤติกรรมจากการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการเลือกแหล่งเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการผู้ให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือคือ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการจูงใจ

อิทธิพล นาคน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี ไม่จำกัดเพศ จำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple comparison) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-27 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีวะจ้าง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 2) การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะเพื่อนแนะนำโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อเพื่อนมากที่สุด

จริยา พวงพลอย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดย Multiple Regressions ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพฯ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ 30,001-40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชาติชาย รุณนิกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองเลย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดย t-test, F-test และ Scheffe' ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เรียงลำดับจากระดับมากไประดับต่ำสุดได้ดังนี้ มากสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อทำการแบ่งประเภทตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน และในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกัน

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดย t-test, F-test, Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับของรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในร้านวัสดุก่อนสร้างแบบใหม่และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อนสร้างแบบใหม่ อยู่ในระดับมาก 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อนสร้างแบบใหม่ของผู้บริโภค 3) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านวัสดุก่อนสร้างแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้ง 8 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง การให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า การให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน การเลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

## 2.6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	คุณลักษณะ										
	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ	ความไว้วางใจ	ทัศนคติ	ส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบการตัดสินใจของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค	
ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554)		/	/	/	/	/	/		/		/
วัฒน์วงศ์ ยาศรี (2555)	/	/	/	/	/	/			/		/
ชนันทร โกวิทสิทธิ์นันท์ (2556)	/	/	/	/	/	/	/				/
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)							/	/	/		/
อภิญา จินต์จันทรวงศ์ (2556)	/	/	/	/	/	/		/	/		/
อิทธิพล นาคน้อย (2556)	/	/	/	/	/						/
จรียา พวงพลอย (2557)							/	/	/		/
ปรีย์วรา ฝั้นพรหมมินทร์ (2557)	/	/	/	/	/	/	/		/		/
ชาติชาย ฐุณีกร (2558)	/	/	/	/	/						/
สุจารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558)	/	/	/	/	/					/	/

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**3.1.1 ประชากร** หมายถึง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด

**3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** หมายถึง ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้ำที่ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549; อ้างอิงจาก วิภาวรรณ มโนปราโมชน์, 2556: 32-33) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะส่วนบุคคลและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) ทั้งหมดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลจำนวน 5 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เลือกคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เลือกคำตอบ 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

#### 3.2.2 การแปลผลข้อมูล

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; อ้างอิงจาก วิจารณ์ธรรม มโนปราโมทย์, 2556: 35-37) ดังนี้



$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้ศึกษา ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความไว้วางใจจากตำรา เอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 จำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น
			Try out
ความไว้วางใจ	15	0.82	0.86
การตัดสินใจ	12	0.95	0.91
รวม	27	0.88	0.92

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมดมี 27 ข้อ มีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.88 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งลักษณะของการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

**3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง

**3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผลการศึกษานี้ได้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

**3.5.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

**3.5.2 สถิติวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า** ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มาใช้ในการวิเคราะห์การตัดสินใจ

**3.5.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยการหาค่าสถิติ ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA หรือ F-test) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ความไว้วางใจ 3) การตัดสินใจ ซึ่งจะนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

##### 4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์และอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.30
หญิง	203	50.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.70) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน (ร้อยละ 49.30)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	87	21.75
21 - 30 ปี	146	36.50
31 - 40 ปี	108	27.00
มากกว่า 41 ปี	59	14.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.00) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) และกลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช)	43	10.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย	82	20.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)	38	9.50
ปริญญาตรี	184	46.00
ปริญญาโท	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.70) ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส) จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ระดับปริญญาโท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และระดับประถมศึกษา จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	103	25.70
ข้าราชการ	63	15.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.30
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
รับจ้างทั่วไป	46	11.50
เกษตรกร	13	3.30
อื่น ๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.70) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.30) ข้าราชการ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.70) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) รับจ้างทั่วไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00) เกษตรกร จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.30) และอื่น ๆ (ว่างงาน ข้าราชการบำนาญ) จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34.00
10,001–20,000 บาท	152	38.00
20,001–30,000 บาท	49	12.30
30,001–40,000 บาท	26	6.50
40,001–50,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) 20,001–30,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.30) 30,001–40,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.20) และ 40,001–50,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ตามลำดับ

#### 4.1.2 ปัจจัยความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 5 อย่าง ได้แก่ ความจริง ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ การบริการ และการให้เวลา โดยมีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจโดยรวม

ปัจจัยความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ความจริง	4.60	0.58	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ	4.62	0.60	มากที่สุด
3. ความเข้าใจ	4.65	0.55	มากที่สุด
4. การบริการ	4.67	0.55	มากที่สุด
5. การให้เวลา	4.64	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.57$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ การบริการ ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.55$ ) ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.55$ ) การให้เวลา ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.56$ ) ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.60$ ) และความจริง ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง

ด้านความจริง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ร้านค้าแจ้งราคาก่อนนำเสนอการขายในขั้นต่อไป	4.50	0.67	มากที่สุด
2. พนักงานให้ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน	4.60	0.57	มากที่สุด
3. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่พนักงานให้ข้อมูล	4.71	0.51	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความจริง ในภาพรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.58$ ) และเมื่อจำแนกผลการ

วิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า ด้านความจริงที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ เป็นไปตามที่พนักงานให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.51$ ) พนักงานให้ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.57$ ) และร้านค้าแจ้งราคาก่อนนำเสนอการขายในขั้นต่อไป ( $\bar{X} = 4.50$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ร้านค้ามีความทันสมัย สะอาด มีสินค้าและ อุปกรณ์ทันสมัย	4.69	0.49	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องและ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.65	0.59	มากที่สุด
3. คุณภาพสินค้าและบริการจากร้านแบบคืออส ไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่	4.52	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.62</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.60$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้ามีความทันสมัย สะอาด มีสินค้าและอุปกรณ์ทันสมัย ( $\bar{X} = 4.69$ ,  $SD = 0.49$ ) พนักงานสามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.59$ ) และคุณภาพสินค้าและบริการจากร้านแบบคืออส ไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่ ( $\bar{X} = 4.52$ ,  $SD = 0.71$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. พนักงานให้บริการด้วยความความชำนาญและ มีความรู้ความสามารถในงาน	4.64	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	4.67	0.55	มากที่สุด
3. พนักงานพยายามเข้าใจถึงความต้องการของ ลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ อย่างเต็มที่	4.65	0.57	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.65</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 4.9 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเข้าใจ ในภาพรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.55$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเข้าใจที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.55$ ) พนักงานพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่ ( $\bar{X} = 4.65$ ,  $SD = 0.57$ ) และพนักงานให้บริการด้วยความความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.54$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. สามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวก ไม่ต้องรอคิว	4.64	0.58	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการ	4.70	0.51	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ	4.68	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการบริการ ในภาพรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.55$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการบริการที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.70$ ,  $SD = 0.51$ ) พนักงานให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ( $\bar{X} = 4.68$ ,  $SD = 0.56$ ) และสามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวกไม่ต้องรอคิว ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา

ด้านการให้เวลา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ร้านค้ามีการเปิดให้บริการทุกวัน	4.61	0.61	มากที่สุด
2. ร้านค้าให้บริการโดยปราศจากความเสียหายและปัญหาต่าง ๆ	4.63	0.55	มากที่สุด
3. สามารถเข้าสอบถามกับพนักงานร้านได้โดยสะดวก	4.67	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการให้เวลา ในภาพรวมมีระดับความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ,  $SD = 0.56$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า ด้านการให้เวลาที่มีระดับความไว้วางใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถเข้าสอบถามกับพนักงานร้านได้โดยสะดวก ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.53$ ) ร้านค้าให้บริการโดยปราศจากความเสียหายและปัญหาต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD = 0.55$ ) และร้านค้ามีการเปิดให้บริการทุกวัน ( $\bar{X} = 4.61$ ,  $SD = 0.61$ ) ตามลำดับ

#### 4.1.3 ปัจจัยการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และการซื้อ โดยมีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. การตระหนักถึงความต้องการ	4.22	0.95	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.13	1.09	มาก
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	4.60	0.57	มากที่สุด
4. การซื้อ	4.00	1.06	มาก
รวม	4.24	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.92$ ) เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.57$ ) และการตระหนักถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.95$ ) ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 1.09$ ) และการซื้อ ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 1.06$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ การตระหนักถึงความต้องการ

การตระหนักถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. สามารถซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสได้	4.27	0.87	มากที่สุด
2. สามารถขอคำแนะนำหรือซ่อมแซมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสได้	4.17	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.95</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจ การตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.95$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจขึ้นการตระหนักถึงความต้องการที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสได้ ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.87$ ) และการตัดสินใจขึ้นการตระหนักถึงความต้องการที่มีระดับมาก ได้แก่ สามารถขอคำแนะนำหรือซ่อมแซมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสได้ ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 1.03$ )

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ค้นหารายละเอียดของร้านจากอินเทอร์เน็ตก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส	3.64	1.44	มาก
2. สอบถามจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส	4.14	1.24	มาก
3. สอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานร้าน	4.62	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>1.09</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 1.09$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจขึ้นการค้นหาข้อมูลที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ สอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานร้าน ( $\bar{X} = 4.62$ ,  $SD = 0.59$ ) และการตัดสินใจขึ้นการค้นหาข้อมูลที่มีระดับมาก ได้แก่ สอบถามจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 1.24$ ) และค้นหารายละเอียดของร้านจากอินเทอร์เน็ตก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ( $\bar{X} = 3.64$ ,  $SD = 1.44$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ประเมินจากความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ ที่ได้จากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส	4.54	0.56	มากที่สุด
2. ประเมินจากความพร้อมของพนักงานในการ ให้บริการ	4.58	0.60	มากที่สุด
3. ประเมินจากทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึง ได้ง่าย	4.67	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจ การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ,  $SD = 0.57$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจขั้นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ ประเมินจากทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $SD = 0.56$ ) ประเมินจากความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.58$ ,  $SD = 0.60$ ) และประเมินจากความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้จากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.56$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจการซื้อ

การซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน	3.34	1.51	มาก
2. มีความตั้งใจมาซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ อยู่แล้ว	4.23	0.99	มากที่สุด
3. ถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานร้าน	4.23	0.86	มากที่สุด
4. ถูกกระตุ้นการซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่หน้าร้านนั้น ๆ	4.18	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจในการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 1.06$ ) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจขั้นการซื้อที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความตั้งใจมาซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ อยู่แล้ว ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.99$ ) และถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานร้าน ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ และการตัดสินใจขั้นการซื้อที่มีระดับมาก ได้แก่ ถูกกระตุ้นการซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่หน้าร้านนั้น ๆ ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.89$ ) และเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ( $\bar{X} = 3.34$ ,  $SD = 1.51$ ) ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1** เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

### ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ภาพรวม	ชาย	197	12.68	1.48	0.39	398	0.78
	หญิง	203	12.62	1.44			

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05

**4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

### ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ	แหล่งที่มาความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.08	5	1.82	0.85	0.51
	ภายในกลุ่ม	837.67	394	2.13		
	รวม	846.75	399			

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05

**4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3** ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด**

การตัดสินใจ	แหล่งที่มาความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.82	6	0.97	0.45	0.84
	ภายในกลุ่ม	840.93	393	2.14		
	รวม	846.75	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05

**4.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ**

การตัดสินใจ	แหล่งที่มาความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	27.23	7	3.89	1.86	0.07
	ภายในกลุ่ม	819.52	392	2.09		
	รวม	846.75	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05

**4.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

การตัดสินใจ	แหล่งที่มาความแปรปรวน	SS	df	MS	f	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.19	5	1.84	0.86	0.50
	ภายในกลุ่ม	837.56	394	2.13		
	รวม	846.75	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05

**4.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6** ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมีระดับความเชื่อมั่น 95% จึงจะยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณของปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม**

ตัวแปร	B	SE.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.68	0.82		4.48	0.00**		
ความไว้วางใจ	0.64	0.06	0.48	10.95	0.00**	1.00	1.00
$R^2 = 0.23$ SEE = 1.28 F = 119.94 Sig = 0.00**							

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีได้ ซึ่งมีค่า  $t = 10.95$  ค่า Sig. = 0.00 นั้นหมายความว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความไว้วางใจสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจได้ ร้อยละ 23 ส่วนอีกร้อยละ 77 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

##### 5.1.2 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ ด้านการให้เวลา ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ และสามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวก ไม่ต้องรอคิว

5.1.2.2 ด้านความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่ และพนักงานให้บริการด้วยความความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

5.1.2.3 ด้านการให้เวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเข้าสอบถามกับพนักงานร้านได้โดยสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการโดยปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ และร้านค้ามีการเปิดให้บริการทุกวัน

5.1.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้ามีความทันสมัย สะอาด มีสินค้าและอุปกรณ์ทันสมัยมากที่สุด

รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และคุณภาพสินค้าและบริการจากร้านแบบคิออส ไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่

5.1.2.5 ด้านความจริง กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่พนักงานให้ข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน และร้านค้าแจ้งราคาก่อนนำเสนอการขายในขั้นต่อไป

### 5.1.3 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการซื้อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการประเมินจากทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินจากความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และการประเมินจากความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้จากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส

5.1.3.2 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการสามารถซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสได้มากที่สุด รองลงมาคือสามารถขอคำแนะนำหรือซ่อมแซมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสได้

5.1.3.3 ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานร้านมากที่สุด รองลงมาคือการสอบถามจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส และการค้นหารายละเอียดของร้านจากอินเทอร์เน็ตก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส

5.1.3.4 ด้านการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องมีความตั้งใจมาซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ อยู่แล้ว และถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานร้านมากที่สุด รองลงมาคือถูกกระตุ้นการซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่หน้าร้านนั้น ๆ และเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

5.2.6 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

### 5.3 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 5.3.1 การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

5.3.1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา จินต์จันทวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับบริษัทเทเลวิทในจังหวัดนครปฐม กล่าวว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายเลือกใช้คือยี่ห้อ Apple โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางบริษัทเทเลวิท เพราะสินค้ามีคุณภาพดี ทันสมัยและตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาดิชาญ รุณนิกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพสังคมไทยในปัจจุบันมีความเท่าเทียมกันในด้านสิทธิมนุษยชน ซึ่งเพศชายและเพศหญิง มีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ในครอบครัว การประกอบอาชีพ การศึกษา การสร้างรายได้ การได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความสามารถในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันมีความเท่าเทียมกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง

5.3.1.2 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade)

5.3.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนวงศ์ ยาศรี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงขี้อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า ระดับการศึกษาสูงสุด

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงชีอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ทุกระดับการศึกษาเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการให้บริการ

5.3.1.4 อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ (ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพล นาคน้อย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยที่อาชีพอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

5.3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนวงศ์ ยาศรี (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงชีอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงชี อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาความแตกต่างของงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาจาก เปิดบริการให้ทุกวัน มีสาขาทำการในห้างสรรพสินค้า และมีการให้บริการจากตู้รับฝากเงินสด ตู้ ATM เครื่องปรับสมุด ซึ่งคนที่มียาได้สูงก็ยิ่งมีความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน โดยระดับรายได้ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา และระดับรายได้ของผู้ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

### 5.3.2 การอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์บอร์ด ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากการบริการของพนักงานร้านค้ามีความเป็นกันเอง สามารถให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีและเสมอภาคกัน โดยปราศจากความเสียดายและปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งร้านค้าควรมีความทันสมัย สะอาด มีสินค้าและอุปกรณ์ทันสมัยที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่ตามที่พนักงานให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา พวงพลอย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้คำชี้แจงรายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วน และผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัตร์ โกวินทสินันท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557 กล่าวว่า ความไว้วางใจในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความไว้วางใจด้านสินค้ามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการที่ร้านค้าคัดเลือกสินค้าใหม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือมีสินค้าหลายขนาดให้เลือกซื้อที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพดีไม่ชำรุดและสะอาด และมีการจำหน่ายสินค้าบางประเภทที่ร้านค้านั้นไม่มี นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ความไว้วางใจด้านราคา ความไว้วางใจด้านบริการ ความไว้วางใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและวิธีการจัดจำหน่าย และความไว้วางใจด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคอส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าให้มีการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ดังนี้

5.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นหนึ่งปัจจัยพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ แต่ร้านค้าก็ไม่สามารถเลือกหรือกำหนดลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่กลุ่มได้จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่นำมาจำหน่าย โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นจุดเริ่มต้น คือ กลุ่มเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

5.4.1.2 การบริการ พนักงานร้านควรมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.4.1.3 ความเข้าใจ พนักงานร้านจะต้องสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเสมอภาค เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

5.4.1.4 การให้เวลา ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการและสอบถามข้อมูลสินค้ากับพนักงานขายได้เลยโดยไม่ต้องรอ รวมทั้งร้านค้าควรเปิดให้บริการทุกวันเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกอย่างสูงสุด

5.4.1.5 ความน่าเชื่อถือ ร้านค้าจะต้องมีการตกแต่งร้านความทันสมัย สินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยและสะอาดไร้ฝุ่นเกาะ พนักงานร้านสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าและการใช้งานได้อย่างถูกต้องด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออสไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่

5.4.1.6 ความจริง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความจริง โดยพนักงานจะต้องให้ข้อมูลสินค้าที่มีคุณภาพตามความเป็นจริงอย่างถูกต้องครบถ้วน รวมทั้งแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบเบื้องต้นเป็นอันดับแรกก่อนจะนำเสนอการขายในขั้นต่อไป

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคิออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณภาพที่สามารถนำไปใช้ขยายองค์ความรู้ให้กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากข้อค้นพบได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.2.1 เลือกกลุ่มประชากร ควรกำหนดกลุ่มประชากรให้มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบและบอกรายละเอียดที่แตกต่างกันของลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 พื้นที่ในการวิจัย ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจร้านโทรศัพท์มือถือให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

5.4.2.3 การกำหนดตัวแปร ควรเพิ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปด้วย จะช่วยให้ครอบคลุมตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์ของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2.4 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอันนำไปสู่คำตอบที่แท้จริงที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- คำนาย อภิปรัชญากุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง, 2557.
- จรรยา พวงพลอย. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชนันทร โกวิทสิทธิพันธ์. ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ชาติชาย ฐุณิกร. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2558.
- เทียนชัย งามนา. คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหอพักเอกชนกรณีศึกษา เขตพื้นที่เทศบาลตำบลเมืองศรีไค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2559.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- นิรณาภา ลาวงค์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- บุญทวารณ วิงวอน. การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ปรีชญา ชันคำ. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2554.
- ปรีย์วรา ผึ้งพรหมมินทร์. อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557.



## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- ภัทรดนัย พิริยะธรภัทร. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- วรนาท สามารถ. บุพปัจจัยและความแตกต่างของความเชื่อไว้วางใจในทีมและความผูกพันต่อองค์การระหว่างพนักงานในทีมดั้งเดิมและทีมเสมือนจริง กรณีศึกษา อุตสาหกรรมการบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- วัฒน์วงศ์ ยาศรี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาออยบิกซี อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2555.
- ศราวุธ นิลสร. ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานบริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา: สถานบริการสาธารณสุขของรัฐภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2543.
- สมชาติ กิจยรรยง. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ธรรมกมลการพิมพ์, 2547.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. ต้นกำเนิดแบรนด์. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์ พับลิชซิง, 2548.
- สมิต สัมภูกร. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร, 2549.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์. “การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, ใน **ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ**. น.1-21. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559”, **บทสรุปสำหรับผู้บริหาร**. <http://www.nso.go.th>. 18 มิถุนายน, 2559.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี. “สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน”, **แผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ปี พ.ศ. 2561-2564**. <http://www.ubon.go.th/webdatas/articles/ArticleFile6565.pdf>. 18 มิถุนายน, 2560.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- อภิญา จินต์จันทรวงศ์. **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกับบริษัทเทเลวิทในจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- อิทธิพล นาคน้อย. **ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556.
- Egan, J. **Relationship marketing**. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall, 2001.
- Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey: Upper Saddle River, 2000.
- Ndubisi, N. O. “Relationship marketing and customer loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**. 25(1): 98-106; January, 2007.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1985.
- Robbins, S. P. **Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2005.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. **Delivering Quality Service**. New York: Free Press, 1990.
- Zikmund, W. G., McLeod Jr., R. and Gilbert, F. W. **Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology**. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2003

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส**  
**ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**

**คำชี้แจง** การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามโปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 095-6219291 หรือ E-mail: jibiko.kb@gmail.com

อรพลิน เนคมานุรักษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมือง  
อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ( / ) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 - 40 ปี

( ) 41 - 50 ปี

( ) 51 - 60 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าประถมศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช)

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)

( )ปริญญาตรี

( )ปริญญาโท

( )ปริญญาเอก

( ) อื่น ๆ .....

4. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) ข้าราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้างทั่วไป

( ) เกษตรกร

( ) อื่น ๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,001 – 50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ( / ) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกตอบ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ				
	5	4	3	2	1
<b>2.1 ความจริง</b>					
2.1.1 ร้านค้าแจ้งราคาก่อนนำเสนอการขายในขั้นต่อไป					
2.1.2 พนักงานให้ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน					
2.1.3 สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่พนักงานให้ข้อมูล					
<b>2.2 ความน่าเชื่อถือ</b>					
2.2.1 ร้านค้ามีความทันสมัย สะอาด มีสินค้าและอุปกรณ์ทันสมัย					
2.2.2 พนักงานสามารถอธิบายได้อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
2.2.3 ท่านคิดว่าคุณภาพสินค้าและบริการจากร้านแบบคืออส ไม่แตกต่างกับร้านค้าขนาดใหญ่					
<b>2.3 ความเข้าใจ</b>					
2.3.1 พนักงานให้บริการด้วยความความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน					
2.3.2 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค					
2.3.3 พนักงานพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่					
<b>2.4 การบริการ</b>					
2.4.1 ท่านสามารถเข้ารับบริการได้โดยสะดวก ไม่ต้องรอคิว					
2.4.2 พนักงานมีความเป็นกันเองในการให้บริการ					
3.4.3 พนักงานให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ					
<b>2.5 การให้เวลา</b>					
2.5.1 ร้านค้ามีการเปิดให้บริการทุกวัน					
2.5.2 ร้านค้าให้บริการโดยปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ					
3.5.3 ท่านสามารถเข้าสอบถามกับพนักงานร้านได้โดยสะดวก					

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ( / ) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกตอบ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ผู้รับบริการเห็นด้วยน้อยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3.1 ตระหนักถึงความต้องการ</b>					
3.1.1 ท่านสามารถซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออสได้					
3.1.2 ท่านสามารถขอคำแนะนำหรือซ่อมแซมจากร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออสได้					
<b>3.2 การค้นหาข้อมูล</b>					
3.2.1 ท่านได้ค้นหารายละเอียดของร้านจากอินเทอร์เน็ตก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส					
3.2.2 ท่านได้สอบถามจากสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนก่อนมาซื้อสินค้าที่ร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส					
3.2.3 ท่านสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานร้าน					
<b>3.3 การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ</b>					
3.3.1 ท่านประเมินจากความคุ้มค่าของสิทธิประโยชน์ที่ได้จากร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส					
3.3.2 ท่านประเมินจากความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ					
3.3.3 ท่านประเมินจากทำเลที่ตั้งของร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
<b>3.4 การซื้อ</b>					
3.4.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน					
3.4.2 ท่านมีความตั้งใจมาซื้อสินค้าจากร้านนั้น ๆ อยู่แล้ว					
3.4.3 ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากพนักงานร้าน					
3.4.4 ท่านถูกกระตุ้นการซื้อจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่หน้าร้านนั้น ๆ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๖ ๗๑๖๑

วันที่ ๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ  
นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์

เรียน ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ด้วย นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีย์ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING OF THE MOBILE KIOSK IN MUEANG UBON RATCHATHANI DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)” โดยมี ดร.จักริน วชิรเมธิน อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๕๖๒๑๔๒๙๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มนตรีหา สามี)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๑ ๗๒๐๑

วันที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ  
นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์

เรียน ดร.อุทัย อันพิมพ์

ด้วย นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING OF THE MOBILE KIOSK IN MUEANG UBON RATCHATHANI DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)” โดยมี ดร.จักริน วชิรเมธิน อาจารย์ประจำ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำกรค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๕๖๒๑๙๒๙๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ว ๗๒๑๑

วันที่ ๒๑ สิงหาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์

เรียน ดร.อนิรุธ สืบสิงห์

ด้วย นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำกรค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคีออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (FACTORS AFFECTING SERVICE DECISION MAKING OF THE MOBILE KIOSK IN MUEANG UBON RATCHATHANI DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)” โดยมี ดร.จักริน วชิรเมธิน อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำกรค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๕๖๒๑๙๒๙๑

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มนตรี งามาน)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวอรพลิน เนคมานุรักษ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549-2552 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษและการสื่อสาร พ.ศ. 2553-2554 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู สาขาวิชาชีพครู คณะครุศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน
ตำแหน่ง	Retail Excellence
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	จังหวัดอุบลราชธานี