ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไป กับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

สารนิพนธ์

ของ

นายเจียน ปิ่นสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไป กับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

ของ

นายเจียน ปิ่นสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

เจียน ปิ่นสุข. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัย ธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไปโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไป ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอต่อบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ มีอายุ 41 – 60 ปี และมีอายุ 13 - 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 และคิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 29.20 และคิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ นักเรียนนักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.30 และคิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.70 และคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ และพบว่า

1. ด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความสามารถของพนักงานในการอธิบายแนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

2. ด้านสถานที่ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขา

3. ด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

4. ด้านสินค้าหรือบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความทันสมัยของข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัย .01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ และด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัย .01

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริหารของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ควรมีการปรับปรุงด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ และความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์ การจัดระบบการให้บริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง และบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

CUSTOMER'S SATISFACTION IN REPEAT BUYING GOODS OR SERVICES BY BOONCHAI BUSINESS HATYAI COMPANY LIMITED (TELEWIZ) IN SONGKHLA PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

MR. JAIN PINSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

May 2003

Jain Pinsuk. (2003). *Customers' Satisfaction in repeat buying Goods or Services by Boonchai Business Hatyai Company Limited (Telewiz) in Songkla Province.* Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research was to study Customers' Satisfaction in repeat buying Goods or Services by Boonchai Business Hatyai Company Limited (Telewiz) in Songkla Province and the usage of factors relating in five aspects : Staff, Places, Working Process, Goods and Services, and Information. It compared customers' Satisfaction and Factors Relating to repeat buying Goods or Services by Boonchai Business Hatyai Company Limited (Telewiz) in Songkla by grouping customers under following classification : sex, age, education level, occupation and incomes.

Samples of this research were 400 customers of Boonchai Business Hatyai Company Limited (Telewiz) in Songkla. A questionaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical methods to analysis data and used SPSS, for Windows Version 10, Program .

From the samples, mostly shown 51%of them are Female, their age are around 20 –40 years old, their education are Bachelor Degree, 34% of them are Employees having income less than 10,000 Baht a month.

Customers' Statisfaction in

1. Staff: Customers will be satisfied to have sufficient number of staff who are professional and able to give some advise, answer the question, take care, enthusiasm.
2. Place: Customers will be satisfied to have modern, clean, tidy office in the convenience location.
3. Working Process : Customers will be satisfied to have prompt, flexible, organize, punctually of work.
4. Goods and Service : Customers will be satisfied to have variety of Goods, good in all customer services.
5. Information: Customers will be satisfied to have reliable, up to date, clear information.

1. There was no statistical significance difference for satisfaction in all aspects and each from the customers with different sex.

2. There was no statistical significance difference for satisfaction in all aspects and each from the customers with different age.

3. There was no statistical significance difference for satisfaction in all aspects and each from the customers with different education level, except the aspect of convenience places, there was statistical significance difference level at .01.

4. There was no statistical significance difference for satisfaction in all aspects and each from the customers with different occupation level, except the aspect of information, there was statistical significance difference level at .01.

5. There was no statistical significance difference for satisfaction in all aspects and each from the customers with different incomes.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์นี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่งและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้ สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณจวน คุณหวาน ปิ่นสุข และ คุณกิ้ม คุณหมี แซ่ถ่ำ ผู้ซึ่งให้ความรักและความอบอุ่น รวมทั้งให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งภรรยา ลูก ๆ ญาติ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ XMBA รุ่นที่ 1 ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณบุญชัย และคุณอภิรดี แซ่ลิ่ม และพนักงานของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ที่ให้ความกรุณาในการช่วยเหลือในการทำงานวิจัยนี้มาโดยตลอด ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องร้านค้าประเภทเฉพาะอย่างต่อไป

เจียน ปิ่นสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	11
	ความพึงพอใจ	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	68
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	71
	อภิปรายผล	77
	ข้อเสนอแนะ	83
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	84
	บรรณานุกรม	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ภาคผนวก..... 88

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 89

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ..... 93

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 94

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย..... 95

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... 98

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 99

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	26
2	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	28
3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4	แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด	37
5	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	41
6	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	44
7	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษา	49
8	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ	54
9	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	56
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	61
11	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	แบบจำลองการประเมินผลหลังการซื้อ	11
3	แสดงวงจรแห่งชัยชนะเพราะมีบริการดี	14
4	แสดงความหมายของความพึงพอใจ	17
5	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
6	แสดงการจัดองค์กรของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด	20

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญและเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศไทย เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารง่ายในการใช้ สะดวกในการนำติดตัวไปในสถานที่ต่าง ๆ เป็นเจ้าของได้ง่าย รวมทั้งการให้บริการที่ของระบบโทรศัพท์พื้นฐานมีไม่เพียงพอ และมีความยุ่งยากในการเป็นเจ้าของ สาเหตุที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นคือ เป็นแฟชั่นในหมู่วัยรุ่น ราคาถูกลง ในระยะแรกราวปี พ.ศ. 2529 ได้มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยหน่วยงานของรัฐบาล คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงนั้นใช้กันในกลุ่มที่จำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็มีขนาดใหญ่โต มีน้ำหนักมาก ราคาแพง ประสิทธิภาพไม่สูง ใช้ได้ในพื้นที่ที่จำกัดเนื่องจากเครือข่ายขยายไปไม่ทั่วถึง จึงทำให้เป็นเจ้าของได้ยาก เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารดีขึ้น อุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาถูกลงอย่างมาก ขนาดเล็กลง มีน้ำหนักน้อย เครือข่ายขยายมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น สามารถรองรับการทำงานได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการนอกจากหน่วยงานของรัฐบาลแล้วยังมีการให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด บริษัทที่เข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการในระบบ 900 และ GSM900 สำหรับอีกบริษัทที่ได้รับสัมปทานคือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือแทค เป็นผู้ให้บริการใน ระบบ 800 และ PCN1800 โดยทั้ง 2 บริษัทได้ดำเนินกลยุทธทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทั้ง 2 บริษัทได้เป็นผู้กำหนดราคาของโทรศัพท์ของตัวเองเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับยี่ห่อและรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ถ้าเป็นระบบเดียวกันก็จะไม่สามารถขายตัดราคากันได้ต้องใช้ กลยุทธ์อื่นในการแข่งขัน ทั้ง 2 บริษัทจึงได้ทำการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายขึ้น เพื่อทำการตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ของประเทศให้ได้มากที่สุด โดยตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากทั้ง 2 บริษัทนั้นจะสามารถขายได้เฉพาะระบบที่ตัวเองได้รับการแต่งตั้งเท่านั้น ไม่สามารถจำหน่ายระบบอื่นได้ สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการในระบบ 900 และ GSM900 ตัวแทนจำหน่าย คือ ร้านเทเลวิซ สำหรับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือแทค เป็นผู้ให้บริการในระบบ 800 และ PCN1800 ตัวแทนจำหน่ายคือ ร้านดีแทค นอกจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ที่ได้รับสัมปทานทั้ง 2 บริษัทนี้แล้วยังมีบริษัท และร้านค้า ที่ให้บริการจำหน่ายโทรศัพท์อีกมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะจำหน่ายทั้ง 2 ระบบเนื่องจากไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ได้รับการแต่งตั้งโดยตรง ทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยีให้รองรับกับความต้องการ ความสะดวกในการใช้บริการ

ประสิทธิภาพของเครือข่าย รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ออกมาให้ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในระบบของตนเอง ยิ่งกว่านั้นยังต้องแข่งขันกันเองในหมู่ของผู้ที่จำหน่ายในระบบเดียวกันอีกด้วย

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ของไทยจะถูกผลกระทบอย่างหนักกันถ้วนหน้า แต่ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเป็นอุตสาหกรรมเดียวที่ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าในช่วงวิกฤตใหม่ๆ อัตราการเพิ่มของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะหดหายไปบ้าง ไม่หวือหวาเหมือนกับในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟูก็ตาม ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผู้ประกอบการหลายๆ ราย ทั้งในรูปแบบเจ้าของคนเดียว รูปแบบบริษัท หรือรูปแบบการบริหารงานแบบเครือข่าย หันมา สนใจลงทุนประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมาก ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2544, 29-31 ตุลาคม) โดยสรุปภาพรวมในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเดือนกันยายน 2544 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 6.45 ล้านราย แบ่งเป็นฐานผู้บริโภคของ เอไอเอส 3.81 ล้านราย หรือ 59% และฐานผู้บริโภคของแทคจำนวน 2.3 ล้านราย หรือ 36% และอีก 5% เป็นฐานผู้บริโภคของดิจิตอล โฟน และคาดว่าในปี 2545 จะมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม 12 ล้านเลขหมาย และในปี 2546 อาจจะถึง 20 ล้านเลขหมาย ซึ่งถือว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากถึง 30% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้ง 60 ล้านคนภายในประเทศ สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้ตลาดขยายตัวมีด้วยกันหลายประการ ได้แก่ ราคาเครื่องลูกข่ายที่ลดลง การเกิดขึ้นของบริการพรีเพดที่ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายการให้บริการ การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทั้งในด้านของบริการเสริม การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ GPRS ซึ่งเป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเตอร์เน็ต ที่มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลภาพและเสียงสูงขึ้น ซึ่งมีรูปแบบบริการใหม่ๆ ที่น่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเทคโนโลยีเวป รวมไปถึงการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ อย่างเช่น ทีเอ ออเร้นจ์

นอกจากนี้โครงสร้างสำหรับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนในอดีต บทบาทของผู้ให้บริการเริ่มมีมากขึ้น (ผู้จัดการรายเดือน. 2544, มกราคม : 50) ซึ่งจะเห็นได้จากความเป็นจริงในตลาดปัจจุบันว่า ผู้ให้บริการ (Network Operator) ทำหน้าที่ให้บริการไปจนถึงการทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องลูกข่าย (Subscriber) เรียกว่า ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ตั้งแต่ต้นทางยังปลายทางถึงผู้บริโภค รวมถึงการเข้ามามีบทบาทกำหนดความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างภาพรวมของการให้บริการและการทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเป็นระบบ ด้วยการใช้วิธีการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของสินค้าและบริการ

แต่ทั้งนี้ไม่เพียงแต่ผู้ให้บริการจะต้องมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแต่เพียงผู้เดียว ตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันจะต้องสร้างบทบาทตนเองด้วย อันจะนำพาไปสู่ความสำเร็จและการเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้น และมีผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแต่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ไม่มีการยึดติดกับผู้ให้บริการระบบใดระบบหนึ่งเพียงรายเดียว แต่จะเป็นลักษณะของตัวแทนจำหน่ายอิสระที่สามารถจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกระบบ ดังนั้น การแข่งขันเพื่อแย่งชิงตลาดจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องแสดงศักยภาพของตนเอง ทั้งในด้านการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายรุ่น หลายระบบ การจัดรายการส่งเสริมการขายเชิงรุก นอกเหนือจากรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการได้มอบให้กับผู้บริโภค การอำนวยความสะดวกและการบริการที่รวดเร็วทันใจ รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวแทนจำหน่าย

ของตนเอง เช่น มาตรฐานในการบริการ การบริการระบบเงินผ่อน การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าหรือบริการ

โครงสร้างของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ให้บริการระบบ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากคุณภาพเครือข่ายและบริการหลังการขายที่ดีแล้ว งานด้านการตลาดนับว่ามีความสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการนั้น เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการสนับสนุนงานด้านการตลาด คือ การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการวางแผนงานและกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) (ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. 2541 : บทคัดย่อ)

จากสถานการณ์ดังกล่าวที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งจากบริษัทหรือร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างระบบกันแล้ว ยังต้องทำการแข่งขันกับผู้ที่จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเดียวกันอีกด้วย เมื่อสินค้าเหมือนกัน ราคาเท่ากันในระบบเดียวกัน การบริการในระบบเครือข่ายได้เท่ากัน ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจะแตกต่างจากผู้จำหน่ายทั่วไปก็คือสามารถให้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถเปิดสัญญาณให้กับผู้ที่ใช้บริการใหม่ได้เท่านั้น สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาอีกครั้ง คือ "บริการ" การให้การบริการไม่ใช่เพียงแค่ให้บริการเท่านั้น ต้องให้บริการที่แตกต่าง และครบถ้วนทุกอย่าง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่วางใจเข้ามาใช้บริการแล้วถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น การบริการไม่ได้เริ่มตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคเข้ามาในร้าน แต่เริ่มตั้งแต่ที่บ้านทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่อยากจะมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญสำหรับเรา การจะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดอยู่กับที่ การที่ผู้บริโภคจะประทับใจได้ต้องประกอบด้วยหลาย ๆ ด้าน คือ รูปแบบของการบริการ สถานที่ กระบวนการ อุปกรณ์และเครื่องมืออันทันสมัย ความสะดวกในการติดต่อ และที่สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่ง คือ ข้อมูลของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ซึ่งเป็นร้านเทเลวิซที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ผู้ให้บริการในระบบ 900 และ GSM900 และเป็นผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยมีสาขาในเขตจังหวัดสงขลาถึง 10 สาขา ในปัจจุบัน จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการทั้ง 10 สาขาของร้านเทเลวิช ในเขตจังหวัดสงขลา ประกอบกับผู้บริหารของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ได้มีแนวนโยบายที่จะรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่ให้สามารถเกิดการขายได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างฐานของผู้บริโภคให้มีขนาดใหญ่ขึ้นสำหรับรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ โดยต้องการนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาองค์กรรวมทั้งคุณภาพในการบริการให้ดีขึ้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อประโยชน์สูงสุดสำหรับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านพนักงานบริการผู้บริโภค

2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ

2.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ

2.4 ด้านสินค้าหรือบริการ

2.5 ด้านข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ

3. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเสนอต่อบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าหรือบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

2. เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัททั้งหมด 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 10 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 13 - 19 ปี

1.2.2 20 - 40 ปี

1.2.3 41 - 60 ปี

1.2.4 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 แม่บ้าน

1.4.5 เจ้าของกิจการ

1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 15,000 บาท

1.5.3 15,001 – 20,000 บาท

1.5.4 20,001 – 25,000 บาท

1.5.5 25,001 – 30,000 บาท

1.5.6 30,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

2.1 ด้านพนักงานบริการผู้บริโภค

2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ

2.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ

2.4 ด้านสินค้าหรือบริการ

2.5 ด้านข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช)

หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบการด้านการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริม และบริการ โดยเป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการดูแลตลาดสินค้าและบริการในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง บริษัทได้มีสาขากระจายออกไปเพื่อให้สามารถบริการกันผู้บริโภคได้อย่างสะดวก บริษัทให้การสนับสนุน ช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ร้านสาขาในเครือข่าย และร้านสาขานี้จะต้องสื่อสารข่าวสารที่ได้รับให้กับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอีกทอดหนึ่ง

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ

หมายถึง ความประทับที่มีต่อสินค้าและบริการของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา และเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อถึงความพึงพอใจและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการ

หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่ดี ในการได้รับการบริการ รวมถึงความประทับที่ที่ได้รับการดูแลจะการบริการของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ในด้านต่าง ๆ คือ

1. พนักงานบริการผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานบริการ โดยรวมถึงพนักงานฝ่ายขายด้วย โดยบริการที่ให้กับผู้บริโภคได้แก่

1.1 ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง

1.2 ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค

1.3 ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย และการปฏิบัติตัว

1.4 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.5 ความชำนาญในการให้คำแนะนำและแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6 ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

2. สถานที่ประกอบการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาคารสถานที่ของสำนักงานบริการสาขา

2.1 ความสะอาดของสถานที่

2.2 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2.3 ความทันสมัยของสถานที่

2.4 ความเป็นระเบียบของสถานที่

2.5 ทำเลที่ตั้งของสาขา

3. กระบวนการดำเนินการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินงานของการบริการ

3.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ

3.2 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ

3.3 การจัดระบบการให้บริการ

3.4 การตรงต่อเวลา

3.5 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

4. ประเภทของสินค้าหรือบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ ได้แก่

4.1 การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์

4.2 การให้บริการชำระเงิน

4.3 การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ

4.4 บริการเครื่องสำรอง กรณีซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง

4.5 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่

4.6 ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ

4.7 ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

5. ข่าวสารข้อมูล หมายถึง ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้แก่

5.1 รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน

5.2 ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล

5.3 ความทันสมัยของข้อมูล

5.4 ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

บริการเสริม

หมายถึง บริการเสริมพิเศษที่นอกเหนือจากการสื่อสารปกติคือ การรับเข้า และการโทรออก บริการเสริมได้แก่ การบริการรับฝากข้อความ การโอนสายอัตโนมัติ การรับสายซ้อนพร้อมกันได้หลาย ๆ สาย การโทรออกหรือรับเข้าเมื่ออยู่ในต่างประเทศ

บริการหลังการขาย

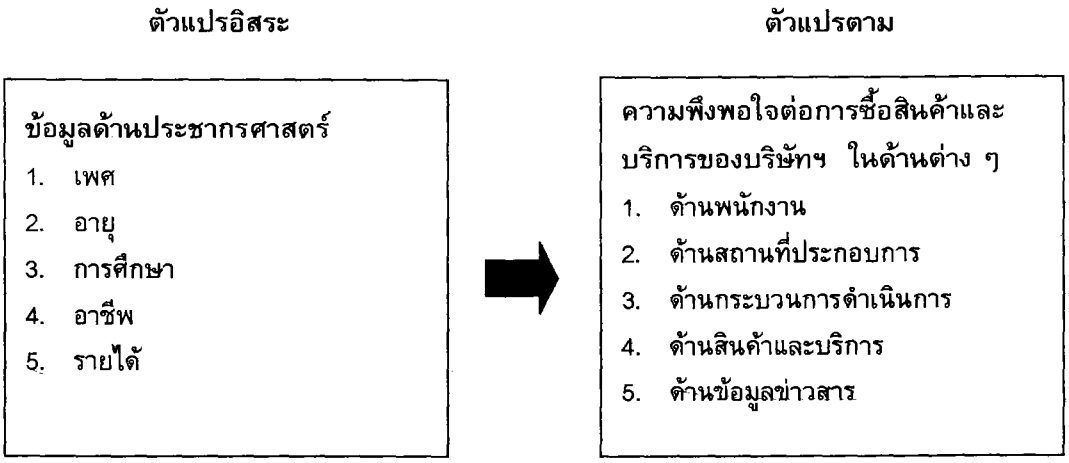
หมายถึง การแก้ไขปัญหา หรือตอบข้อซักถามเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัยหรือข้อติดขัดในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการใช้บริการ

สินค้า

หมายถึง โทรศัพท์ที่สามารถนำติดตัวไปได้และใช้คลื่นความถี่ของวิทยุในการส่งสัญญาณซึ่งต้องมีตัวแม่ข่ายเป็นตัวรับส่งสัญญาณ และนำไปใช้ได้ทุกที่ที่มีสัญญาณเข้าถึง ไม่รวมถึงโทรศัพท์ไร้สายที่ใช้ตามบ้าน อาคาร หรือสำนักงานซึ่งต้องต่อเข้าระบบโทรศัพท์ปกติ รวมถึง บัตรเติมเงิน และอุปกรณ์เสริม เช่น ซอง แบตเตอร์รี่ แท่นชาร์ต สายชาร์ต เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา" ของสำนักงานบริการสาขาบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ผู้ทำวิจัยจะทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีจะมุ่งเน้นในการศึกษาความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง คือ เกิดความภักดีต่อชื่อร้านหรือชื่อสินค้านั้น ๆ ในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อไป ดังนั้นจึงทำการศึกษาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องได้รับสัมปทางนจากหน่วยงานของภาครัฐบาลภายใต้การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ท.ศ.ท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.) โดยแบ่งเป็น 6 ระบบ แบ่งเป็นระบบอนาล็อก 4 ระบบ คือ NMT 470 ซึ่ง ท.ศ.ท. เป็นเจ้าของระบบเปิดให้บริการเมื่อปี 2529 ระบบ AMPS. 800 A ก.ส.ท. เป็นเจ้าของเปิดให้บริการเมื่อปี 2530 ระบบ NMT 900 บริษัทแอดวานซ์อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส เป็นผู้ได้รับสัมทานจาก ท.ศ.ท. เมื่อปี 2533 และระบบ AMPS 800 B บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค เป็นผู้ได้รับสัมปทานจาก ก.ส.ท. เมื่อปี 2534 ส่วนระบบดิจิตอลมี 2 ระบบ โดยมีแทคและเอไอเอส เป็นผู้ให้บริการภายหลังจากที่ได้มีการเปิดให้บริการในระบบอนาล็อคไปแล้ในระยะหนึ่ง ทางแทคได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล PCN 1800 และทาง เอไอเอส ได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 เมื่อปี 2537 โดยแทคได้แต่งต้องบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน) หรือ ไออีซี เป็นผู้ร่วมให้บริการในระบบนี้และให้บริษัทสามารถ คอร์ปเรชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการในระบบ PCN 1800 ด้วย

สำหรับกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อกในช่วงแรก ๆ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ใช้อย่างมาก เนื่องจากเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเข้ามาก่อนระบบดิจิตอล แต่ในปัจจุบันระบบดิจิตอลเข้ามาแทนที่ระบบอนาล็อกเกือบหมดแล้ว เนื่องจากการสร้างสถานีฐานครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ได้เกือบหมด นอกจากนี้แล้วคุณภาพของเสียงที่คมชัด ไม่มีคลื่นแทรก ปลอดภัยต่อการลักลอบจูนคลื่นสัญญาณ สามารถใช้งานส่งข้อความ ส่งภาพ หรือแม้แต่การใช้อินเตอร์เนท บริการฝากข้อความ หรือบ่งบอกตำแหน่งที่ผู้ใช้โทรศัพท์อยู่ และยังมีเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่กำลังจะตามออกมาอีกมากมาย จึงทำให้ตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ที่เข้ามาให้บริการรายใหม่ได้เข้ามาให้บริการและอยู่ในระหว่างการติดตั้งสถานีฐานและทำการตลาดอยู่ โดยในปัจจุบันได้มีการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภคได้มีความสะดวกสบาย

มากขึ้นตามพอใจของผู้บริโภคในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงสามารถแยกโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกตามและลักษณะของการใช้ได้ดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์ประเภทจดทะเบียนหมายเลข คือ ผู้ที่ต้องการใช้บริการต้องทำการจดทะเบียนเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์นั้น และมีการชำระค่าจดทะเบียน ค่ามัดจำหมายเลข และต้องเสียค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้แล้วยังต้องเสียค่าบริการในการใช้เป็นนาที โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการใช้ว่าเป็นการโทรภายในพื้นที่จดทะเบียนหรือการโทรภายนอกพื้นที่จดทะเบียน โดยปกติถ้าเป็นภายในพื้นที่เดียวกันเสียค่าบริการนาทีละ 3 บาท ถ้าต่างพื้นที่ขึ้นอยู่กับระยะทางจะคิดค่าบริการนาที่ละ 8 บาท หรือ 12 บาท ซึ่งการเป็นเจ้าของโทรศัพท์ประเภทนี้ผู้ขอต้องเตรียนหลักฐานในการขอจดทะเบียน เช่น สำเนาทะเบียนบ้าน และสำเนาบัตรประชาชน เพื่อยื่นขอจดทะเบียน โดยมีระบบต่าง ๆ ตามตัวแทนที่ได้รับสัมปทานคือ

1.1 ระบบ เอ็นเอ็มที 470 ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)

1.2 ระบบ เอ็นเอ็มที 900 ของบริษัทแอดอวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

1.3 ระบบ จีเอสเอ็ม ของบริษัทแอดอวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส

1.4 ระบบ แอทป์ 800 ของบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค

1.5 ระบบดิจิตอล 1800 ของบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค

2. โทรศัพท์ประเภทที่ไม่ต้องจดทะเบียน คือ ผู้ที่ต้องการใช้บริการไม่ต้องทำการขอจดทะเบียน ไม่ต้องเสียค่ามัดจำหมายเลข ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน และไม่มีการเรียกเก็บเงินเป็นรายเดือน โดยโทรศัพท์ประเภทนี้จะใช้วิธีซื้อบัตรเติมเงินตามมูลค่าที่ต้องการ เช่น 300 บาท 500 บาท 800 บาท หรือ 1,500 บาท ซึ่งบัตรแต่ละใบจะมีอายุในการใช้งานไม่เท่ากัน และอัตราค่าบริการต่อนาทีจะสูงกว่าการใช้โทรศัพท์แบบจดทะเบียน โดยเสียค่าบริการนาทีละ 4-5 บาทในพื้นที่เดียวกัน ต่างพื้นที่นาทีละ 5-8 บาท โดยมีชื่อเรียกตามบริษัทผู้ได้รับสัมปทานคือ

2.1 ระบบวันทูคอล ของบริษัทแอดอวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส

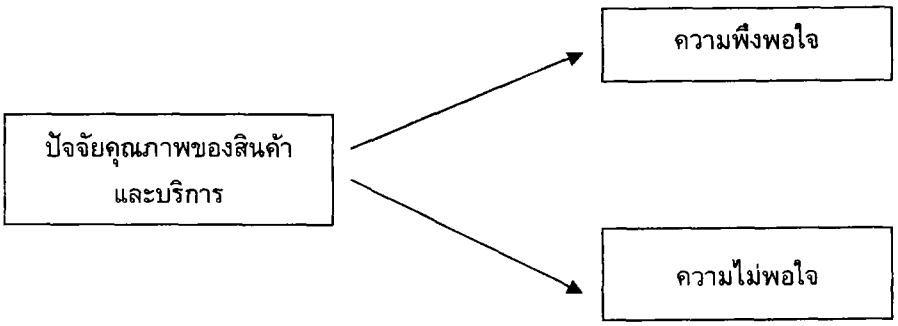
2.2 ระบบดีพร้อม ของบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) หรือแทค ระบบโทรศัพท์ที่ไม่ต้องจดทะเบียนนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภทตามความสะดวกของผู้ซื้อคือ

2.2.1 โฟนคิด (Phone Kit) เหมาะสำหรับผู้ที่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเองเลย โดยในชุดนี้จะมีเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น และบัตรประจำตัวผู้ใช้บริการรวมอยู่ด้วย

2.2.2 สตาทร์เตอร์คิด (Starter Kit) เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว หรือยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจดทะเบียน แต่ยังมีเครื่องโทรศัพท์อยู่และต้องการใช้บริการแบบไม่ต้องจดทะเบียน โดยในชุดจะประกอบด้วย บัตรประจำตัวผู้ใช้บริการ หมายเลขโทรศัพท์ รหัสส่วนตัว แต่อุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ใช้ของเดิมที่มีอยู่แล้ว

2.2.3 บัตรเติมเงิน คือ บัตรเพิ่มวงเงิน หรือต่ออายุการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทที่ไม่จดทะเบียน โดยจะมีระยะเวลาในการใช้ตามมูลค่างของบัตร ถ้าบัตรมีมูลค่ามากระยะเวลาในการใช้ก็จะมากตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการประเมินผลหลังการซื้อ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45 ; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมาย ดังกล่าวทำให้แยกการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในด้านสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นฯที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วให้ผู้บริโภคพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้บริโภค

1.5 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งคนสามารถให้บริการผู้บริโภคได้หนึ่งรายในเวลาเดียวกัน เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา แก้ไขโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการเดียว หรือใช้เครื่องมือ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกเป็นการตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนที่สอง คือต้องสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค และการเปรียบเทียบ ทำให้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้บริโภค

องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลกรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

3. การสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

4. ขั้นตอนในการดำเนินงานที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ

5. สถานที่ให้บริการ ควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับการให้บริการ

มิลเลต (Millett. 1954 : 397) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารคุณภาพการให้บริการว่าควรมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นใคร

2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคคล วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

พาราสุรามาน เบอรี่ และ เซียทามล์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1991) ได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพของบริการจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังและได้แบ่งความคาดหวังจากการบริการเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ (Reliability)

2. ลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร (Tangibles)

3. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Responsiveness)

4. ความชำนาญงานของผู้ให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค (Assurance)

5. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค (Empathy)

โดยที่ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ เป็นลักษณะที่เกี่ยวเนื่องกับผลงานการบริหาร ส่วน 4 ลักษณะที่เหลือเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนการให้บริการ และพบว่าถึงแม้ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ จะเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามที่คาดหวัง แต่ ลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภคความชำนาญงานของผู้ให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการได้รับบริการเหนือความคาดหวัง

ลองเอเนคเคอร์ (Longenecker. 1997 : 424) ได้เสนอวิธีการบริหารคุณภาพให้ธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคดังนี้

1. สร้างมาตรฐานในการให้บริการ และบริหารเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Being on Target)

2. มีความเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ และความคิดของผู้บริโภคพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค (Care and Concern)

3. ให้อำนาจบุคลากรที่ให้บริการ ให้สามารถคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในระบบบริหาร (Spontaneity)

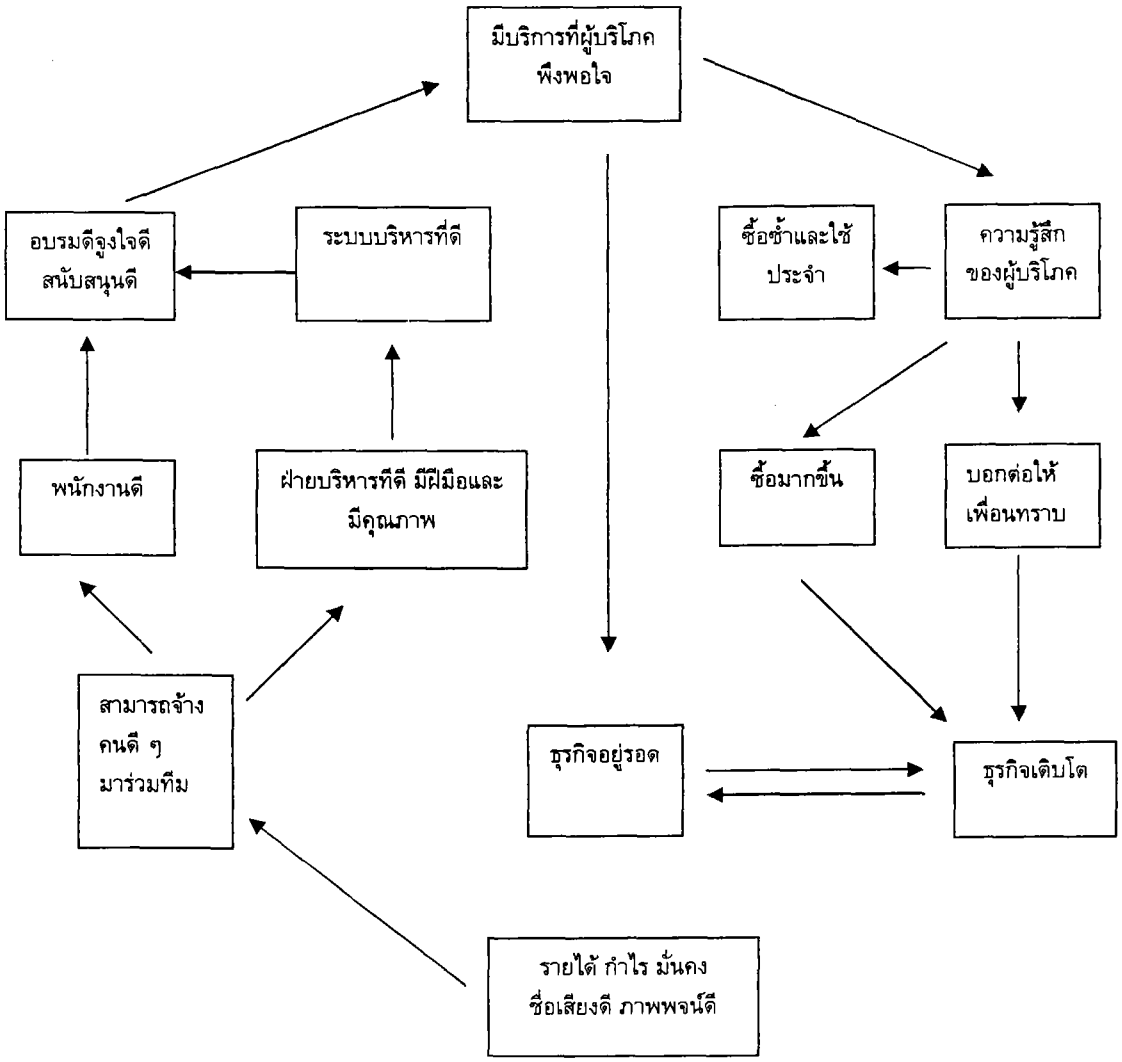
4. ฝึกให้พนักงานเป็นนักแก้ปัญหา ให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่ในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving)

5. ติดตามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคจนกระทั่งได้แก้ไขปัญหานั้นลุล่วง (Follow Up)

6. การแก้ไขข้อขัดข้องอย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Recovery)

วีระชัย ตันติวีระวิทยา (2537 : 36) ได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของผู้บริโภคจะมีผลสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจ การเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วยการกระทำอย่างแท้จริง วิธีใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นบ่อเกิดรายได้ในระยะยาว อันประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านบริการ คุณภาพและความเชื่อถือ ความเป็นนักหาช่องว่าง และการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น



ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรแห่งชัยชนะเพราะมีบริการดี

กลยุทธ์ด้านการตลาดของการบริการ

คอทเล่อร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1993 : 3) ได้ให้แนวความคิด ด้านการตลาดไว้ว่า "การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่า"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา โดยธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ "การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ"

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีขั้นตอนของการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยการวางแผนและการบริหารแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน รวมทั้งสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 1) กลยุทธ์ในการบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ด้วย ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 44) นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจและพบว่าเป็นการแก้ไขปัญหา หลาย ๆ ครั้งเราพบว่าการทำการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเป็นการชั่งน้ำหนัก และประเมินหน้าที่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรามักเรียกว่าการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่ในบางครั้งสิ่งที่ครอบงำการตัดสินใจกลับเป็นอารมณ์ การซื้อ การบริโภคมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

ความพึงพอใจ

ฟิตซ์เกอรัลด์ และ ฟูแลนท์ (Fitzgerald and Furant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของหน่วยงานของท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับสิ่งที่แต่ละคนได้ตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านอัตวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 478) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความ อิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

แชบลิน (Chaplin. 1986 : 437) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับการบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

เกรียงศักดิ์ เยียวยาสัตว์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการสนองตอบตามความต้องการ

จารุวรรณ ชิตโชติ (2540 : 16) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของพนักงานที่มีต่องาน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานซึ่งความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความต้องใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

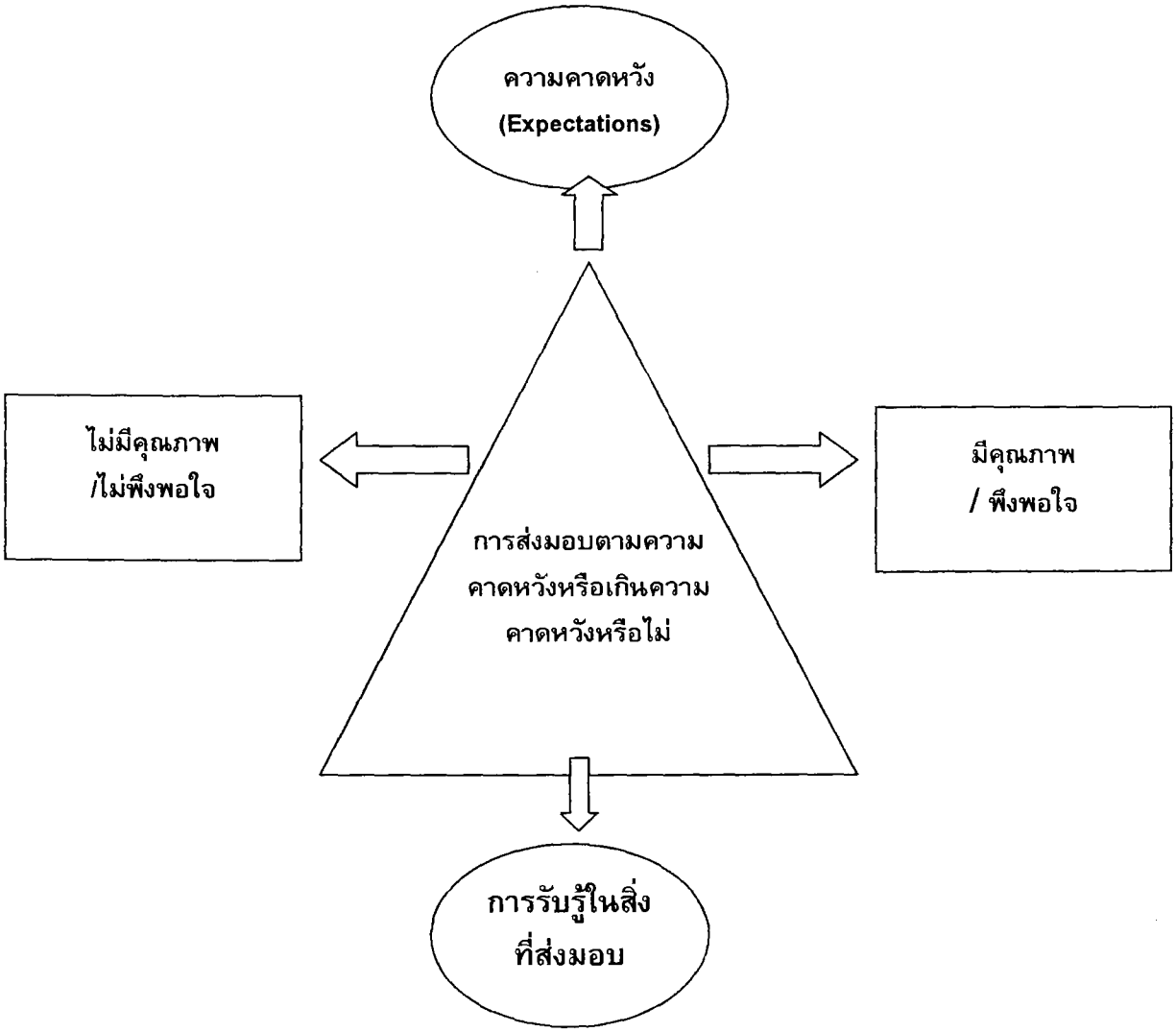
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) "เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคล" ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และขจัดต้นทุนค่าใช้จ่างที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของคู่แข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยัดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Customer Value) เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

เพียร์สัน (Person. 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

วาฟรา (Vavra. 1992:139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงความหมายของความพึงพอใจ

เมื่อมีการสอบถามผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ก็คือการได้รับการสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการรวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าหรือบริการให้ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป

วาฟรา (Vavra. 1992 : 141–142) มีความคิดเห็นสรุปว่า "ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้ง

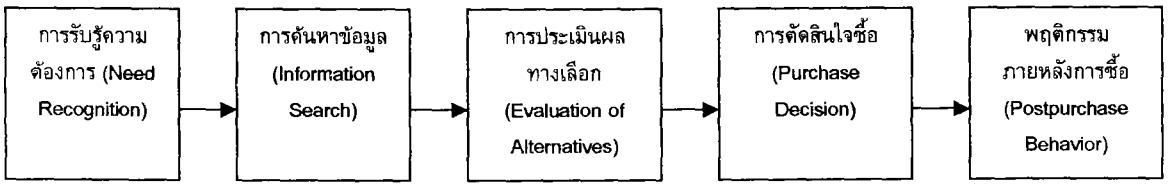
กระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้นออกไปเช่นกัน และส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่า ระดับผลที่ได้จาการพบปะ สอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 219) ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2003 : 224)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

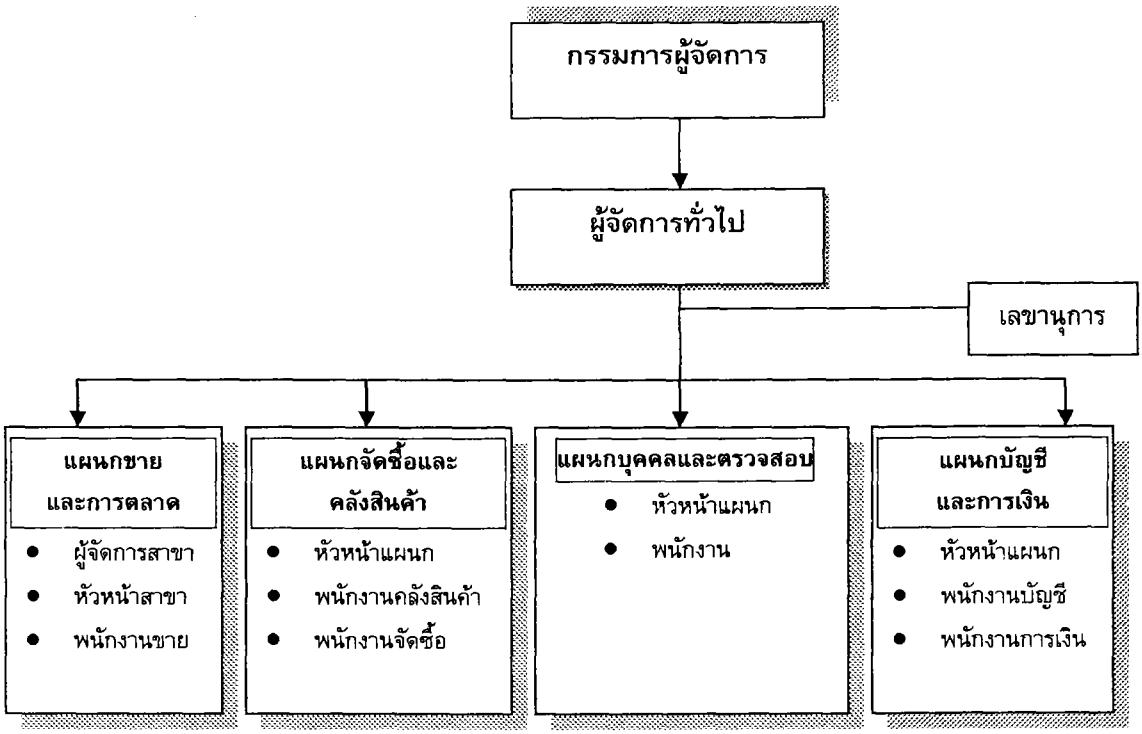
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

ความสำเร็จของบริษัทได้เริ่มต้นจากการที่ คุณบุญชัย แซ่ลิ่ม ซึ่งมีตู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในระยะแรกเป็นเครื่องที่มีขนาดใหญ่โต ตัวเครื่องต้องใช้สะพายเพื่อนำไปใช้งานในที่ต่าง ๆ หลังจากดำเนินงานมาจนเป็นมีความมั่นใจว่าเป็นธุรกิจที่มีอนาคตจึงได้ทำการริเริ่มก่อตั้งมากว่า 15 ปี โดยได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท แอ็ดวานส์อินโฟเซอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในชุดแรก ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้ง จากนั้นการดำเนินงานการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาได้ทำการขยายสาขาเพิ่มถึง 5 สาขา โดยการตั้งสาขาจะเน้นสถานที่มีผู้คนผ่านไปมา มีความสะดวกและมีที่จอดรถ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ ตามถนนสายหลัก และในเขตชุมชน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานนอกจากสินค้าที่มีคุณภาพมีการรับประกันแล้วทางบริษัทยังได้เน้นการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การรับชำระค่าบริการ การซ่อมบำรุง การแนะนำการใช้งาน รวมทั้งมีบริการให้ข่างสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น รายการสนับสนุนการขายต่าง ๆ

จุดเด่นของบริษัท คือ เป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการในการให้บริการลูกข่ายของระบบ 900 และ GSM900 ซึ่งเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 60% ทำให้บริษัทซึ่งเป็นตัวแทนในการจำหน่ายลูกข่ายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลูกค้าจำนวนมาก สินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหมดทุกสาขา โดยผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้จากสาขาที่สะดวกที่สุด โดยมีการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าเข้าหากันหมดในทุกสาขาของบริษัท

สำหรับคู่แข่งที่เป็นผู้ให้บริการเหมือนกัน คือ ร้านดีแทค ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ 800 และ 1800 ซึ่งใช้วิธีทำรายการส่งเสริมการขายโดยให้ค่าบริการที่ถูกกว่า แต่มีพื้นที่ในการรับส่งสัญญาณน้อยกว่า นอกจากนี้แล้วยังมีผู้ขายอิสระที่ตั้งเป็นร้าน หรือเป็นตู้เล็ก ๆ ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่ได้เน้นขายระบบใดระบบหนึ่งโดยจะขายทั้ง 2 ระบบ แต่ในการเปิดใช้บริการก็ต้องให้ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ดำเนินงาน

บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ได้ทำการวางโครงสร้างของบริษัท (บริษัทมีพนักงานประมาณ 100 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย) เพื่อให้สามารถบริหารและดำเนินงานไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่ามีการวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ทั่วไป และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์ (2532 : 1) ศึกษาเรื่อง " การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่" พบว่า โทรศัพทเคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกระทัดรัด โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก นอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่ามีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า – ออก เป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก

วีรวรรณ ปรางแฉ่ง (2538 : 1) ศึกษาเรื่อง "ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่า 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การติดต่อธุรกิจการงาน นัดหมายส่วนตัวและสนทนาทั่วไป ประโยชน์หลักของการใช้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและพกติดตัวได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจบริการเสริม เช่น รับฝากข้อความอัตโนมัติ แจ้งหมายเลขเข้า และยังรู้สึกไม่พอใจมากนักในด้ายราคา การโทรเข้าออกได้ง่ายและพื้นที่ให้บริการ

ศศิธร อิทธานุเวคิน (2538 : 1) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย" พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวละ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่าระบบ 900 เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาจราจร ประโยชน์ที่ได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาในยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉับไว และทดแทนโทรศัพท์ตามบ้านที่ยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และความพึงพอใจต่อบริการอยู่ในระดับพอใจปานกลางถึงพอใจมาก จำนวนมากกว่าร้อยละ 90

สมคะเน หุณชนะเสวีย์, ชัยรัตน์ อังสุเกษตร และ สมคิด ศิริอภินันท์ (2540 : 1) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800, 900, GSM และ 1800" พบว่า ผู้ใช้อายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมมากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน การทำงานส่วนใหญ่อยู่ในสำนักงานมากกว่า 50% โดยเครื่องที่ใช้เป็นเครื่องที่ซื้อจากศูนย์และออกค่าบริการเอง ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 17.00 – 21.00 น. สถานที่ใช้มากที่สุดคือในรถยนต์และวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ งาน และสนทนาเรื่องส่วนตัว

ระบบอนาลอก

- ระบบ 800 มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าระบบ 900 ในด้านการป้องกันการลักลอบใช้บริการ
- ระบบ 900 มีระดังความพึงพอใจสูงกว่าระบบ 800, GSM, 1800 ในด้านความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ

ระบบดิจิตอล

- มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าระบบอนาลอกในด้านความคมชัดของสัญญาณอัตราการโทรหลุด บริการเสริมต่าง ๆ การให้บริการหลังการขาย และการป้องกันการลักลอบใช้บริการ
- ระบบ 1800 มีความพึงพอใจสูงกว่าระบบ 800,900 และ GSM ในด้านการโทรเข้าออกง่าย

การวัดระดับความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ของแต่ละระบบ พบว่า

ระบบอนาลอก

- ระบบ800 มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ มีความไม่พึงพอใจมากที่สุดในด้านการป้องกันการลักลอบใช้บริการ ด้านความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน
- ระบบ900 มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความรวดเร็วในการเปิดหมายเลข และความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการ มีความไม่พอใจมากที่สุดในด้านอัตราการโทรหลุด ด้านความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน

ระบบดิจิตอล

- ระบบ GSM มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความคมชัดของสัญญาณ และความถูกต้องในการเรียกเก็บค่าบริการ มีความไม่พอใจมากที่สุดในด้านความครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ ด้านความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน

- ระบบ1800 มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านความคมชัดของสัญญาณ การป้องกันการลักลอบใช้บริการ ความถูกต้องของการเรียกเก็บค่าบริการ มีความไม่พอใจมากที่สุดในด้านความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน

กิตติ ศานต์พิริยะ (2539 : 1) ศึกษาเรื่อง " ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบะโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ " พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอุปสงค์ที่เป็นผลมาจากความจำเป็นในกาติดต่อสื่อสารของ ผู้บริโภคอันเนื่องมาจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานและระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งอุปทานจะเกิดขึ้นโดยการดำเนินการเปิดให้สัมปทานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอล อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับคือการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงมีความถูกต้องและมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมตามงบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคจะมีความพอใจมากขึ้นและจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ เมื่อได้รับข้อเสนอพิเศษในด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการ โครงสร้างตลาดของระบบดิจิตอล เป็นลักษณะตลาดผู้ค้าน้อยรายที่ผลิตสินค้าทดแทนกันได้ โดยการเข้าสู่ตลาดนี้ของ ผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยาก การแข่งขันด้านราคาและรายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการทำให้เกิดส่วนเกินผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการทั้งสองจะมีพฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

อุบลรัตน์ สันตวัตร, ธนิตย์ ชัยยะบุญธนิตย์ และสุดใจ พันธุ์สิน (2541 : 1) ศึกษาเรื่อง "บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร" พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล คือ

1. คุณภาพเสียงที่ดีและชัดเจน
2. สายหลุดยาก
3. โทรติดง่าย
4. ยากต่อการลักลอบและการปลอมแปลงเครื่อง
5. มีบริการเสริมพิเศษจำนวนมาก
6. ให้ภาพพจน์ที่ดีและเป็นเทคโนโลยีใหม่
7. การส่งเสริมการขายที่ดี

รูปแแบบบริการสื่อสารข้อมูลไร้สายที่ผู้บริโภคที่ต้องการใช้และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลอยู่แล้วให้ความสนใจคือ

1. บริการแสดงหมายเลขผู้เรียกเข้า
2. บริการรับส่งข้อความ
3. บริการแจ้งเตือน
4. บริการรับฝากข้อความผ่านศูนย์
5. บริการกระจายข่าวสาร

โดยผู้ใช้บริการสามารถกระทำได้โดยใช้เพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์อื่นร่วมด้วย ลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในบริการสื่อสารข้อมูลไร้สายโดยรวม มีลักษณะที่เหมือนกัน ดังนี้ ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน ใช้เวลาทำงานในสถานที่เป็นส่วนใหญ่ และมีระดับเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มเพจเจอร์เพศชายมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลและบริการสื่อสารข้อมูลไร้สายสูงกว่าเพศหญิง ขณะที่กลุ่มอนาล็อกเพศหญิงมีแนวโน้มจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลและบริการสื่อสารข้อมูลไร้สายสูงกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่ดิจิตอลเพศหญิงมีแนวโน้มใจใช้บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายประเภทไม่ต้องใช้อุปกรณ์พ่วงมากกว่าเพศชาย และเพศชายมีแนวโน้มจะใช้บริการสื่อสารข้อมูลไร้นายประเภทมีอุปกรณ์ต่อพ่วงมากกว่าเพศหญิง

ชำนาญ ศรีผดงกุล (2544 : 1) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร " พบว่า คุณภาพของการบริการในทุก ๆ ด้าน ที่ช่วยให้มีความสะดวกสบายในการรับส่งข้อมูลข่าวสารมากขึ้นโดยมีกลุ่มที่เห็นด้วยถึงร้อยละ 84.66 สำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการอี-โมบาย ร้อยละ 50 ยังไม่แน่ใจกับการให้บริการและคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ยังไม่เคยได้ทดลองใช้บริการ สำหรับบริการที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ

โมบายโฟนแบงค์กิ้ง

1. บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ
2. บริการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

บริการสอบถามข้อมูล

1. บริการตรวจผลรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล
2. บริการสอบถามโปรแกรมภาพยนต์

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์ (2541 : 1) ศึกษาเรื่อง " ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโทโรงการ สปท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์" พบว่า ในกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะนิยมใช้ยี่ห้อโมโตโลล่า และโนเกีย ระบบที่ใช้คือ เอ็นเอ็มที 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ระบบสื่อที่เข้าถึงได้มากที่สุดคือหนังสือพิมพ์ ในกลุ่มที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว หากต้องการเปลี่ยนหรือซื้อเครื่องใหม่ พบว่าจะนิยมใช้ยี่ห้อ อิริคสัน ระบบที่ใช้คือ พีซีเอ็น 1800 และจีเอสเอ็ม 900 กลุ่มที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ถ้ามีโอกาสหรือคิดจะเลือกซื้อ พบว่า นิยมใช้ยี่ห้อ อิริคสัน ระบบที่ใช้คือ พีซีเอ็น 1800 และ จีเอสเอ็ม 900 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ยี่ห้อ และสื่อที่เข้าถึงมากที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์

โกวิทย์ สมิงแก้ว, จตุรงค์ สัจจะนรพันธ์, จีรเดช แกมทอง, ปรีชา เลิศอัศววัฒน์, ศรีสุดา ลาภเกียรติถาวร และ ศิริศักดิ์ มงคลรัตรชัย (2542 : 1) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเสริมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเสริม โดยบริการเสริมที่มีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุด คือ บริการรับสายเรียกซ้อน และบริการเสริมที่ให้บริการในปัจจุบันอย่างน้อยหนึ่งบริการ ผู้ใช้ไม่ทราบวิธีใช้ ส่วนผู้ที่ไม่สนใจบริการเสริม สาเหตุหลักผู้ใช้ไม่สนใจการใช้บริการเสริม คือ ผู้ใช้ไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้บริการเสริม บริการเสริมในปัจจุบันไม่ต้องเสียค่าบริการ ดังนั้น ถ้าจะมีการคิดค่าบริการผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยและจะไม่ใช้บริการเสริมถ้าต้องเสียค่าใช้จ่าย

พัชริน จินดาปทีป (2542 : 1) ศึกษาเรื่อง "ความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด เนื่องมาจากปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบ พบว่า สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

รวีวรรณ ตั้งธนศฤงคาร (2542 : 1) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมประเภทสาระบันเทิงส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องราคาค่าบริการที่แพงเกินไปและหมายเลขใช้บริการจำยากจึงส่งผลให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นอยู่กับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวร่อนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่าง ๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นอยู่กับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นอยู่กับรายได้ บริการชวนหัวร่อขึ้นอยู่กับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนั้น ปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์ และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสาร เอไอเอส ไดเจส (AIS DIGEST)

อรนุช คล่องเชิงศร (2528 : 1) ศึกษาเรื่อง "หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตที่อยู่ในเมือง" พบว่า ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนมาก โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้สนองความต้องการพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลการศึกษาสรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการ คือ

1. หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ
2. หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านสมาคม
3. หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย
4. หน้าที่เพื่อการเยี่ยมเยียน
5. หน้าที่เพื่อการสั่งซื้อสินค้า บริการ
6. หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ
7. หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็น
8. หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว
9. หน้าที่ให้ความปลอดภัย เช่น การโทรเรียก 191, 123

จากเอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดข่ายในการวิจัยโดยการประสมประสานหลายแนวคิด เพื่อทำการวิจัยให้สอดคล้องกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา โดยแบ่ง 5 ด้านใหญ่ๆ คือ ด้านพนักงานบริการผู้บริโภค ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา" ได้ดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งมีสำนักงานบริการสาขาทั้งหมด 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการมาแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง(บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 186) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

P = 0.5

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา โดยมีจำนวนสาขาทั้งหมด 10 สาขา ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาทั้ง 10 สาขาที่สาขาใดสาขาหนึ่งมาแล้ว ดังนี้ต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

สำนักงานบริการสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่
สำนักงานใหญ่	40	หาดใหญ่
สาขาโลตัส	40	หาดใหญ่
สาขาบิกซี	40	หาดใหญ่
สาขาโรบินสัน 1	40	หาดใหญ่
สาขาโรบินสัน 2	40	หาดใหญ่
สาขาโรบินสัน 3	40	หาดใหญ่
สาขาโรบินสัน 4	40	หาดใหญ่
สาขาไดอาน่า (ท็อป ซุปเปอร์มาเก็ต)	40	หาดใหญ่
สาขาถนนเพชรเกษม	40	หาดใหญ่
สาขาสงขลา	40	สงขลา
รวม	**400**	

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค จากสาขาที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่

ด้านพนักงาน	แบ่งเป็น 6 ข้อ
ด้านสถานที่ประกอบการ	แบ่งเป็น 5 ข้อ
ด้านกระบวนการดำเนินการ	แบ่งเป็น 5 ข้อ
ด้านสินค้าหรือบริการ	แบ่งเป็น 7 ข้อ
ด้านข้อมูลข่าวสาร	แบ่งเป็น 4 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
4 หมายถึง พึงพอใจมาก
3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในบริษัทฯ มากที่สุด	5 คะแนน
มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในบริษัทฯ มาก	4 คะแนน
มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในบริษัทฯ ปานกลาง	3 คะแนน
มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในบริษัทฯ น้อย	2 คะแนน
มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในบริษัทฯ น้อยที่สุด	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังการคำนวณ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการหลังการขาย และบทบาทหน้าที่ของพนักงานของสำนักงานบริการสาขา

3. ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และการบริการจากตำราและเอกสารต่าง ๆ

4. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในครั้งต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้รับไปทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t-test แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (∝-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ .8814

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

1. แหล่งข้อทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งรวมถึงห้องสมุดต่าง ๆ ด้วย ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

2.2 ติดต่อ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) เพื่อขอความร่วมมือ และอนุญาตให้สอบถามผู้ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา

2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่จะตอบแบบสอบถาม

2.4 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล ในการกรอกแบบสอบถาม

2.5 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่สำนักงานใหญ่และสาขาของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ค่าร้อยละ(Percentage)

2. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544)

$$\alpha = \frac{k\overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S^2_p\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_p แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 5

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

MSTrt แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = SSTrt / (k-1)

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = SSE / (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};\, n-k}\sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
13 - 19 ปี	45	11.20
20 – 40 ปี	268	67.00
41 – 60 ปี	71	17.80
61 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ	117	29.20
ปริญญาตรี	187	46.80
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	89	22.30
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.70
แม่บ้าน	37	9.30
เจ้าของกิจการ	54	13.50
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	19	4.70
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	213	53.30
10,001 – 15,000 บาท	91	22.70
15,001 – 20,000 บาท	46	11.50
20,001 – 25,000 บาท	31	7.70
25,001 – 30,000 บาท	6	1.50
30,001 บาท ขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี 13 - 19 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 40 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 60 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 41 – 60 ปี และมีอายุ 13 - 19 ปี ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 44 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปริญญาตรี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 155,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ระดับความพึงพอใจ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงาน								
1. ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	108 (27.0)	255 (63.7)	36 (9.0)	1 (0.3)	-	4.17	.58	มาก
2. ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค	91 (22.8)	236 (59.0)	70 (17.4)	3 (0.8)	-	4.04	.66	มาก
3. ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว	118 (29.4)	233 (58.3)	49 (12.3)	-	-	4.17	.62	มาก
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	100 (25.0)	230 (57.4)	67 (16.8)	3 (0.8)	-	4.07	.67	มาก
5. ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	78 (19.4)	236 (59.0)	85 (21.3)	1 (0.3)	-	3.98	.65	มาก
6. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	71 (17.7)	211 (52.7)	109 (27.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.86	.73	มาก
ความพึงพอใจด้านพนักงานโดยรวม						**4.05**	**.45**	**มาก**

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ระดับความพึงพอใจ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ประกอบการ								
1. ความสะอาดของสถานที่	74 (18.4)	220 (55.0)	105 (26.3)	1 (0.3)	-	3.92	.67	มาก
2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	66 (16.5)	222 (55.5)	110 (27.5)	2 (0.5)		3.88	.67	มาก
3. ความทันสมัยของสถานที่	57 (14.3)	203 (50.7)	135 (33.7)	5 (1.3)	-	3.78	.69	มาก
4. ความเป็นระเบียบของสถานที่	49 (12.3)	226 (56.5)	119 (29.7)	6 (1.5)	-	3.80	.66	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของสาขา	55 (13.7)	202 (50.4)	133 (33.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.75	.72	มาก
ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการโดยรวม						**3.83**	**.52**	มาก
ด้านกระบวนการดำเนินการ								
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	103 (25.7)	218 (54.5)	74 (18.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.05	.71	มาก
2. มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ	65 (16.3)	219 (54.7)	114 (28.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.87	.68	มาก
3. การจัดระบบการให้บริการ	53 (13.2)	217 (54.2)	128 (32.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.80	.67	มาก
4. การตรงต่อเวลา	66 (16.5)	228 (57.0)	103 (25.7)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.89	.67	มาก
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	86 (21.5)	233 (58.3)	79 (19.7)	2 (0.5)	-	4.01	.66	มาก
ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวม						**3.92**	**.53**	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ระดับความพึงพอใจ $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสินค้าหรือบริการ								
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	96 (24.0)	232 (58.0)	58 (14.4)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.02	.73	มาก
2. การขายโทรศัพท์หรืออุปกรณ์	72 (18.0)	234 (58.5)	88 (22.0)	6 (1.5)	-	3.93	.68	มาก
3. การให้บริการชำระเงิน	84 (21.0)	198 (49.5)	114 (28.5)	4 (1.0)	-	3.91	.73	มาก
4. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	69 (17.3)	216 (54.0)	114 (28.4)	1 (0.3)	-	3.88	.67	มาก
5. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	31 (7.8)	154 (38.4)	190 (47.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	3.47	.75	มาก
6. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่	33 (8.3)	179 (44.7)	167 (41.7)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.56	.73	มาก
7. ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	85 (21.3)	235 (58.7)	76 (19.0)	3 (0.7)	1 (0.3)	4.00	.68	มาก
ความพึงพอใจด้านสินค้าหรือบริการโดยรวม						**3.82**	**.46**	มาก
ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร								
1. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	78 (19.4)	237 (59.3)	80 (20.0)	5 (1.3)	-	3.97	.67	มาก
2. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล	72 (18.0)	219 (54.7)	104 (26.0)	5 (1.3)	-	3.90	.69	มาก
3. ความทันสมัยของข้อมูล	75 (18.7)	226 (56.5)	97 (24.3)	2 (0.5)	-	3.94	.67	มาก
4. ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ	78 (19.5)	242 (60.5)	76 (19.0)	4 (1.0)	-	3.99	.65	มาก
ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม						**3.95**	**.56**	มาก

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงานโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของสถานที่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกสบายในการใช้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความทันสมัยของสถานที่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความเป็นระเบียบของสถานที่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทำเลที่ตั้งของสาขาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความยืดหยุ่นในการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การจัดระบบการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การตรงต่อเวลาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความซื่อสัตย์ในการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าหรือบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การให้บริการชำระเงินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความทันสมัยของข้อมูลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t – Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ		t - test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านพนักงาน						
1. ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ	ชาย	4.16	.59	-.394	398	.694
ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	หญิง	4.19	.57			
2. ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับ	ชาย	4.03	.68	-.205	398	.838
ผู้บริโภค	หญิง	4.04	.64			

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ		t - test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านพนักงาน (ต่อ)						
3. ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา	ชาย	4.12	.66	-1.577	398	.116
การแต่งกาย การปฏิบัติตัว	หญิง	4.22	.58			
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ชาย	4.05	.71	-.484	398	.628
	หญิง	4.08	.62			
5. ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไข	ชาย	3.96	.67	-.400	398	.689
เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	หญิง	3.99	.63			
6. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	ชาย	3.81	.70	-1.380	398	.168
	หญิง	3.91	.76			
ด้านสถานที่ประกอบการ						
1. ความสะอาดของสถานที่	ชาย	3.97	.66	1.516	398	.130
	หญิง	3.87	.68			
2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ชาย	3.89	.67	.227	398	.820
	หญิง	3.87	.67			
3. ความทันสมัยของสถานที่	ชาย	3.76	.66	-.558	398	.577
	หญิง	3.80	.73			
4. ความเป็นระเบียบของสถานที่	ชาย	3.80	.66	.027	398	.978
	หญิง	3.79	.66			
5. ทำเลที่ตั้งของสาขา	ชาย	3.68	.72	-1.872	398	.062
	หญิง	3.82	.72			
ด้านกระบวนการดำเนินการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ชาย	4.03	.72	-.397	398	.692
	หญิง	4.06	.71			
2. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	ชาย	3.93	.65	1.837	398	.067
	หญิง	3.80	.70			
3. การจัดระบบการให้บริการ	ชาย	3.81	.67	.329	398	.742
	หญิง	3.79	.67			
4. การตรงต่อเวลา	ชาย	3.92	.67	.825	398	.410
	หญิง	3.86	.68			
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ชาย	4.04	.65	.840	398	.402
	หญิง	3.98	.67			

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ		t - test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านสินค้าหรือบริการ						
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	ชาย	3.96	.79	-1.558	398	.120
	หญิง	4.08	.68			
2. การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์	ชาย	3.89	.67	-1.227	398	.221
	หญิง	3.97	.68			
3. การให้บริการชำระเงิน	ชาย	3.86	.75	-1.293	398	.197
	หญิง	3.95	.70			
4. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	ชาย	3.88	.67	.004	398	.996
	หญิง	3.88	.68			
5. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน	ชาย	3.47	.69	-.016	398	.987
24 ชั่วโมง	หญิง	3.47	.80			
6. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่	ชาย	3.53	.71	-.725	398	.469
	หญิง	3.58	.74			
7. ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพ	ชาย	3.96	.70	-1.037	398	.300
และได้มาตรฐาน	หญิง	4.03	.65			
ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร						
1. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	ชาย	3.98	.65	.281	398	.778
	หญิง	3.96	.69			
2. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล	ชาย	3.86	.69	-1.071	398	.285
	หญิง	3.93	.69			
3. ความทันสมัยของข้อมูล	ชาย	3.87	.66	-1.991*	398	.047
	หญิง	4.00	.67			
4. ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ	ชาย	3.96	.66	-.775	398	.439
	หญิง	4.01	.65			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติทดสอบค่า t – Test จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความทันสมัยของข้อมูล มีค่า Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาด้านด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความทันสมัยของข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านพนักงาน						
1. ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	3	.565	.188	.552	.647
	ภายในกลุ่ม	396	135.185	.341		
	รวม	399	135.750			
2. ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	.551	.184	.423	.737
	ภายในกลุ่ม	396	171.887	.434		
	รวม	399	172.438			
3. ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว	ระหว่างกลุ่ม	3	1.351	.450	1.160	.325
	ภายในกลุ่ม	396	153.746	.388		
	รวม	399	155.097			

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านพนักงาน (ต่อ)						
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.920	.307	.689	.559
	ภายในกลุ่ม	396	176.258	.445		
	รวม	399	177.178			
5. ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.153	.384	.919	.432
	ภายในกลุ่ม	396	165.645	.418		
	รวม	399	166.798			
6. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.411	.137	.256	.857
	ภายในกลุ่ม	396	212.466	.537		
	รวม	399	212.877			
ด้านสถานที่ประกอบการ						
1. ความสะอาดของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.885	.628	1.395	.244
	ภายในกลุ่ม	396	178.392	.450		
	รวม	399	180.277			
2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.580	.527	1.180	.317
	ภายในกลุ่ม	396	176.660	.446		
	รวม	399	178.240			
3. ความทันสมัยของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.760	.253	.523	.667
	ภายในกลุ่ม	396	191.880	.485		
	รวม	399	192.640			

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสถานที่ประกอบการ (ต่อ)						
4. ความเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	.596	.199	.451	.717
	ภายในกลุ่ม	396	174.594	.441		
	รวม	399	175.190			
5. ทำเลที่ตั้งของสาขา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.850	.617	1.182	.316
	ภายในกลุ่ม	396	206.647	.522		
	รวม	399	208.497			
ด้านกระบวนการดำเนินการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.207	1.069	2.138	.095
	ภายในกลุ่ม	396	197.983	.500		
	รวม	399	201.190			
2. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.588	.529	1.145	.331
	ภายในกลุ่ม	396	183.122	.462		
	รวม	399	184.710			
3. การจัดระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.625	.875	1.976	.117
	ภายในกลุ่ม	396	175.375	.443		
	รวม	399	178.000			
4. การตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	.932	.311	.682	.563
	ภายในกลุ่ม	396	180.228	.455		
	รวม	399	181.160			

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านกระบวนการดำเนินการ (ต่อ)						
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.447	.149	.342	.795
	ภายในกลุ่ม	396	172.531	.436		
	รวม	399	172.978			
ด้านสินค้าหรือบริการ						
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.225	.408	.757	.519
	ภายในกลุ่ม	396	213.573	.539		
	รวม	399	214.798			
2. การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.652	.551	1.209	.306
	ภายในกลุ่ม	396	180.388	.456		
	รวม	399	182.040			
3. การให้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.068	1.023	1.954	.120
	ภายในกลุ่ม	396	207.322	.524		
	รวม	399	210.390			
4. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.765	.588	1.296	.275
	ภายในกลุ่ม	396	179.713	.454		
	รวม	399	181.478			
5. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	3	.731	.244	.433	.729
	ภายในกลุ่ม	396	222.909	.563		
	รวม	399	223.640			

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสินค้าหรือบริการ (ต่อ)						
6. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.157	.386	.729	.535
	ภายในกลุ่ม	396	209.520	.529		
	รวม	399	210.677			
7. ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.665	.222	.484	.693
	ภายในกลุ่ม	396	181.335	.458		
	รวม	399	182.000			
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร						
1. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	3	.721	.240	.538	.657
	ภายในกลุ่ม	396	176.919	.447		
	รวม	399	177.640			
2. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	.179	.060	.124	.946
	ภายในกลุ่ม	396	191.411	.483		
	รวม	399	191.590			
3. ความทันสมัยของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3	2.566	.855	1.928	.125
	ภายในกลุ่ม	396	175.744	.444		
	รวม	399	178.310			
4. ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	.566	.189	.441	.724
	ภายในกลุ่ม	396	169.344	.428		
	รวม	399	169.910			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงาน ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน ความพึงพอใจด้านสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจด้านการรับข้อมูลข่าวสารทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านพนักงาน						
1. ความสามารถในการอธิบาย แนะนำตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.844	.461	1.360	.247
	ภายในกลุ่ม	395	133.906	.339		
	รวม	399	135.750			
2. ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	1.340	.335	.773	.543
	ภายในกลุ่ม	395	171.098	.433		
	รวม	399	172.438			

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านพนักงาน (ต่อ)						
3. ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว	ระหว่างกลุ่ม	4	.514	.129	.328	.859
	ภายในกลุ่ม	395	154.583	.391		
	รวม	399	155.097			
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.089	.022	.049	.995
	ภายในกลุ่ม	395	177.089	.448		
	รวม	399	177.178			
5. ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	4	.271	.068	.161	.958
	ภายในกลุ่ม	395	166.526	.422		
	รวม	399	166.797			
6. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.633	.408	.763	.550
	ภายในกลุ่ม	395	211.244	.535		
	รวม	399	212.877			
ด้านสถานที่ประกอบการ						
1. ความสะอาดของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.922	.730	1.627	.167
	ภายในกลุ่ม	395	177.356	.449		
	รวม	399	180.278			
2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.784	1.946	4.509**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	170.456	.432		
	รวม	399	178.240			

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสถานที่ประกอบการ (ต่อ)						
3. ความทันสมัยของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.668	.417	.862	.487
	ภายในกลุ่ม	395	190.972	.483		
	รวม	399	192.640			
4. ความเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.722	.431	.980	.418
	ภายในกลุ่ม	395	173.468	.439		
	รวม	399	175.190			
5. ทำเลที่ตั้งของสาขา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.109	.777	1.495	.203
	ภายในกลุ่ม	395	205.388	.520		
	รวม	399	208.497			
ด้านกระบวนการดำเนินการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.796	.699	1.392	.236
	ภายในกลุ่ม	395	198.394	.502		
	รวม	399	201.190			
2. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.607	.652	1.414	.229
	ภายในกลุ่ม	395	182.103	.461		
	รวม	399	184.710			
3. การจัดระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.673	.168	.375	.827
	ภายในกลุ่ม	395	177.327	.449		
	รวม	399	178.000			

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านกระบวนการดำเนินการ (ต่อ)						
4. การตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	.843	.211	.462	.764
	ภายในกลุ่ม	395	180.317	.456		
	รวม	399	181.160			
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.760	.190	.436	.783
	ภายในกลุ่ม	395	172.218	.436		
	รวม	399	172.978			
ด้านสินค้าหรือบริการ						
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.568	.642	1.195	.312
	ภายในกลุ่ม	395	212.229	.537		
	รวม	399	214.797			
2. การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.111	.278	.606	.658
	ภายในกลุ่ม	395	180.929	.458		
	รวม	399	182.040			
3. การให้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.565	.391	.740	.565
	ภายในกลุ่ม	395	208.825	.529		
	รวม	399	210.390			
4. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.200	.050	.109	.979
	ภายในกลุ่ม	395	181.278	.459		
	รวม	399	181.478			

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสินค้าหรือบริการ (ต่อ)						
5. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.034	1.008	1.814	.125
	ภายในกลุ่ม	395	219.606	.556		
	รวม	399	223.640			
6. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.762	.691	1.312	.265
	ภายในกลุ่ม	395	207.915	.526		
	รวม	399	210.677			
7. ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.862	.715	1.578	.179
	ภายในกลุ่ม	395	179.138	.454		
	รวม	399	182.000			
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร						
1. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4	.742	.185	.414	.798
	ภายในกลุ่ม	395	176.898	.448		
	รวม	399	177.640			
2. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	.490	.122	.253	.908
	ภายในกลุ่ม	395	191.100	.484		
	รวม	399	191.590			
3. ความทันสมัยของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	.146	.036	.081	.988
	ภายในกลุ่ม	395	178.164	.451		
	รวม	399	178.310			
4. ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	.090	.023	.053	.995
	ภายในกลุ่ม	395	169.820	.430		
	รวม	399	169.910			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.66	3.98	4.04	3.83	3.55
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.66		0.32*	0.38**	0.17	0.11
			(.036)	(.003)	(.170)	(.571)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.98			0.06	0.15	0.43*
				(.573)	(.178)	(.016)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ	4.04				0.21**	0.49**
					(.006)	(.002)
ปริญญาตรี	3.83					0.28
						(.072)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความ

ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านพนักงาน						
1. ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.821	.364	1.072	.376
	ภายในกลุ่ม	394	133.929	.340		
	รวม	399	135.750			
2. ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	2.538	.508	1.177	.320
	ภายในกลุ่ม	394	169.899	.431		
	รวม	399	172.437			
3. ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว	ระหว่างกลุ่ม	5	2.438	.488	1.258	.281
	ภายในกลุ่ม	394	152.660	.387		
	รวม	399	155.098			
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.823	.965	2.205	.053
	ภายในกลุ่ม	394	172.354	.437		
	รวม	399	177.177			
5. ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.381	.276	.658	.656
	ภายในกลุ่ม	394	165.416	.420		
	รวม	399	166.797			
6. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.394	.479	.896	.483
	ภายในกลุ่ม	394	210.483	.534		
	รวม	399	212.877			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสถานที่ประกอบการ						
1. ความสะอาดของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.603	.521	1.154	.331
	ภายในกลุ่ม	394	177.675	.451		
	รวม	399	180.278			
2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.684	.937	2.127	.062
	ภายในกลุ่ม	394	173.556	.440		
	รวม	399	178.240			
3. ความทันสมัยของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.971	.394	.815	.540
	ภายในกลุ่ม	394	190.669	.484		
	รวม	399	192.640			
4. ความเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	.789	.158	.356	.878
	ภายในกลุ่ม	394	174.401	.443		
	รวม	399	175.190			
5. ทำเลที่ตั้งของสาขา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.540	.908	1.754	.121
	ภายในกลุ่ม	394	203.958	.518		
	รวม	399	208.498			
ด้านกระบวนการดำเนินการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.559	.312	.616	.688
	ภายในกลุ่ม	394	199.631	.507		
	รวม	399	201.190			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านกระบวนการดำเนินการ (ต่อ)						
2. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.272	.254	.546	.741
	ภายในกลุ่ม	394	183.438	.466		
	รวม	399	184.710			
3. การจัดระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.907	.181	.404	.846
	ภายในกลุ่ม	394	177.093	.449		
	รวม	399	178.000			
4. การตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5	.568	.114	.248	.941
	ภายในกลุ่ม	394	180.592	.458		
	รวม	399	181.160			
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.430	.686	1.594	.161
	ภายในกลุ่ม	394	169.548	.430		
	รวม	399	172.978			
ด้านสินค้าหรือบริการ						
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.903	.381	.704	.621
	ภายในกลุ่ม	394	212.895	.540		
	รวม	399	214.798			
2. การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.518	.304	.663	.652
	ภายในกลุ่ม	394	180.522	.458		
	รวม	399	182.040			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสินค้าหรือบริการ (ต่อ)						
3. การให้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.444	.889	1.700	.133
	ภายในกลุ่ม	394	205.946	.523		
	รวม	399	210.390			
4. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.961	.392	.861	.507
	ภายในกลุ่ม	394	179.516	.456		
	รวม	399	181.477			
5. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.894	.979	1.763	.119
	ภายในกลุ่ม	394	218.746	.555		
	รวม	399	223.640			
6. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.501	.500	.947	.451
	ภายในกลุ่ม	394	208.176	.528		
	รวม	399	210.677			
7. ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	.852	.170	.370	.869
	ภายในกลุ่ม	394	181.148	.460		
	รวม	399	182.000			
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร						
1. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.437	1.887	4.421**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	168.203	.427		
	รวม	399	177.640			

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)						
2. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	1.981	.396	.823	.534
	ภายในกลุ่ม	394	189.609	.481		
	รวม	399	191.590			
3. ความทันสมัยของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	2.902	.580	1.304	.261
	ภายในกลุ่ม	394	175.408	.445		
	รวม	399	178.310			
4. ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.880	.376	.882	.493
	ภายในกลุ่ม	394	168.030	.426		
	รวม	399	169.910			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน	เจ้าของ กิจการ	อาชีพ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.07	4.05	3.84	3.70	4.22	3.95
นักเรียน / นักศึกษา	4.07		0.02 (.836)	0.23* (.013)	0.37** (.005)	0.15 (.170)	0.12 (.468)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.05			0.21* (.041)	0.35* (.011)	0.17 (.141)	0.10 (.565)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84				0.14 (.243)	0.38** (.000)	0.11 (.521)
แม่บ้าน	3.70					0.52** (.000)	0.25 (.185)
เจ้าของกิจการ	4.22						0.27 (.116)
อาชีพอื่น ๆ	3.95						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านกับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านพนักงาน						
1. ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.897	.379	1.117	.351
	ภายในกลุ่ม	394	133.853	.340		
	รวม	399	135.750			
2. ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	2.407	.481	1.115	.352
	ภายในกลุ่ม	394	170.031	.432		
	รวม	399	172.438			
3. ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว	ระหว่างกลุ่ม	5	1.308	.262	.670	.646
	ภายในกลุ่ม	394	153.790	.390		
	รวม	399	155.098			
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.799	.760	1.727	.127
	ภายในกลุ่ม	394	173.378	.440		
	รวม	399	177.177			
5. ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.177	.235	.560	.731
	ภายในกลุ่ม	394	165.621	.420		
	รวม	399	166.798			
6. ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.397	.479	.897	.483
	ภายในกลุ่ม	394	210.480	.534		
	รวม	399	212.877			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสถานที่ประกอบการ						
1. ความสะอาดของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.987	.397	.878	.496
	ภายในกลุ่ม	394	178.291	.453		
	รวม	399	180.278			
2. ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.971	.794	1.796	.113
	ภายในกลุ่ม	394	174.269	.442		
	รวม	399	178.240			
3. ความทันสมัยของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.041	.208	.428	.829
	ภายในกลุ่ม	394	191.599	.486		
	รวม	399	192.640			
4. ความเป็นระเบียบของสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	.610	.122	.275	.926
	ภายในกลุ่ม	394	174.580	.443		
	รวม	399	175.190			
5. ทำเลที่ตั้งของสาขา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.939	.588	1.127	.346
	ภายในกลุ่ม	394	205.559	.522		
	รวม	399	208.498			
ด้านกระบวนการดำเนินการ						
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.088	.618	1.228	.295
	ภายในกลุ่ม	394	198.102	.503		
	รวม	399	201.190			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านกระบวนการดำเนินการ (ต่อ)						
2. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.565	.113	.242	.944
	ภายในกลุ่ม	394	184.145	.467		
	รวม	399	184.710			
3. การจัดระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.233	.647	1.458	.203
	ภายในกลุ่ม	394	174.767	.444		
	รวม	399	178.000			
4. การตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.179	.236	.516	.764
	ภายในกลุ่ม	394	179.981	.457		
	รวม	399	181.160			
5. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.691	.338	.778	.566
	ภายในกลุ่ม	394	171.287	.435		
	รวม	399	172.978			
ด้านสินค้าหรือบริการ						
1. ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.118	.224	.412	.840
	ภายในกลุ่ม	394	213.679	.542		
	รวม	399	214.797			
2. การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	.698	.140	.304	.911
	ภายในกลุ่ม	394	181.342	.460		
	รวม	399	182.040			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านสินค้าหรือบริการ (ต่อ)						
3. การให้บริการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.234	.247	.465	.802
	ภายในกลุ่ม	394	209.156	.531		
	รวม	399	210.390			
4. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	.863	.173	.377	.865
	ภายในกลุ่ม	394	180.614	.458		
	รวม	399	181.477			
5. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.582	.916	1.648	.146
	ภายในกลุ่ม	394	219.058	.556		
	รวม	399	223.640			
6. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่	ระหว่างกลุ่ม	5	2.213	.443	.836	.524
	ภายในกลุ่ม	394	208.465	.529		
	รวม	399	210.678			
7. ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.432	.486	1.067	.378
	ภายในกลุ่ม	394	179.568	.456		
	รวม	399	182.000			
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร						
1. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5	.489	.098	.218	.955
	ภายในกลุ่ม	394	177.151	.450		
	รวม	399	177.640			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F–Prob.
ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)						
2. ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	1.525	.305	.632	.675
	ภายในกลุ่ม	394	190.065	.482		
	รวม	399	191.590			
3. ความทันสมัยของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	1.621	.324	.723	.607
	ภายในกลุ่ม	394	176.689	.448		
	รวม	399	178.310			
4. ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.546	.309	.724	.606
	ภายในกลุ่ม	394	168.364	.427		
	รวม	399	169.910			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านพนักงาน ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน ความพึงพอใจด้านสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจด้านการรับข้อมูลข่าวสารทุกข้อ มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และเพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้
   - 2.1 ด้านพนักงานบริการผู้บริโภค
   - 2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ
   - 2.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ
   - 2.4 ด้านสินค้าหรือบริการ
   - 2.5 ด้านข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำเสนอต่อบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 10 สาขา เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง(บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน สำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 คน หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

1. แหล่งข้อทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ซึ่งรวมถึงห้องสมุดต่าง ๆ ด้วย ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

2.2 ติดต่อ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) เพื่อขอความร่วมมือและอนุญาตให้สอบถามผู้ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา

2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่จะตอบแบบสอบถาม

2.4 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ให้ทราบถึงขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล ในการกรอกแบบสอบถาม

2.5 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่สำนักงานใหญ่และสาขาของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2545 ถึงเดือนมกราคม 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการอาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรายได้แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ มีอายุ 41 – 60 ปี และมีอายุ 13 - 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.80 และคิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 29.20 และคิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ นักเรียนนักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.30 และคิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.70 และคิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

จากการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงานโดยรวมในระดับมาก

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการโดยรวมในระดับมาก

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวม

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านสินค้าหรือบริการโดยรวม

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านพนักงาน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านสถานที่ประกอบการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับความทันสมัยของข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงาน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงาน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงาน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงาน ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการ ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขา

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจความรวดเร็วในการได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการ ติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขา

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการ ติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสะอาดของสถานที่ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขา แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวะ มีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านกระบวนการดำเนินการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการ ติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิช) ด้านสถานที่ประกอบการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขา

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเป็นชน และผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ด้านพนักงาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการ ติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ

ด้านสถานที่ประกอบการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสถานที่ประกอบการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขา

ด้านกระบวนการดำเนินการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านกระบวนการดำเนินการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

ด้านสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความสามารถของพนักงานในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ความเอาใจใส่ของพนักงานในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความชำนาญของพนักงานในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ สอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45) กล่าวถึงการบริการ (Service) ว่าการบริการด้านพนักงานต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มาใช้บริการบุคคล พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย และสอดคล้องกับองค์ประกอบของการบริการลักษณะหนึ่งที่กล่าวว่า คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความทันสมัยของสถานที่ ความเป็นระเบียบของสถานที่ และทำเลที่ตั้งของสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจ หาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) สอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 45) กล่าวถึงการบริการ (Service) ว่าการบริการด้านสถานที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับผู้มาใช้บริการ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ John D. Millett (1954 : 397) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารคุณภาพการให้บริการว่าควรมีการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความยืดหยุ่นในการให้บริการ การจัดระบบการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ การขายโทรศัพท์หรืออุปกรณ์ การให้บริการชำระเงิน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากต่อการให้รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล และข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ)

สรุปได้ว่า บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) มีการบริหารคุณภาพการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคตามวิธีการของ Longenecker (1997 : 424) ในการสร้างมาตรฐานการบริการ มีความเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ และความคิดของผู้บริโภคพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค การติดตามแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคจนกระทั่งได้แก้ไขปัญหานั้นลุล่วง และการแก้ไขข้อขัดข้องอย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านพนักงาน จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับการบริการของพนักงาน แต่ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ และความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยกว่าการบริการของพนักงานด้านอื่น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการ ปรับปรุงด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ และความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์ เพื่อลูกค้าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วขึ้น

2. ด้านสถานที่ประกอบการ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับสถานที่ประกอบการ แต่ทำเลที่ตั้งของสาขา และความทันสมัยของสถานที่นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยกว่าองค์ประกอบด้านสถานที่ประกอบการส่วนอื่น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการพิจารณาขยายสาขาการให้บริการและปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้มีความทันสมัยขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น

3. ด้านกระบวนการดำเนินการ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับกระบวนการดำเนินการ แต่การจัดระบบการให้บริการ และความยืดหยุ่นในการให้บริการนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยกว่ากระบวนการดำเนินการด้านอื่น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการศึกษาระดับการให้บริการในปัจจุบันเพื่อจะได้ปรับปรุงให้มีระบบการบริการที่ดีขึ้นต่อไป

4. ด้านสินค้าหรือบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับสินค้าหรือบริการแต่การบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง และบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการพิจารณาการบริการเครื่องสำรอง และการบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อสร้างความประทับใจในกสินค้าและบริการของบริษัทให้มากขึ้น

5. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล และความทันสมัยของข้อมูลนั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความรวดเร็วและข้อมูลมีความทันสมัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และซีพีออเร้นจ์ (CP Orange) เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 บริษัทข้างต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติ ศานต์พิริยะ. (2539). *ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* ภาคนิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

โกวิทย์ สมิงแก้ว และคณะ. (2542). *การศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชัยโรจน์ ภัทรโกวิท, จุมพล ฐาปนะพงศ์ และวิจันทรา กนิษฐานนท์. (2541). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้โทรศัพท์พื้นฐานพกพาระบบ PCT.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชาญ นุกูลวุฒิโอภาส. (2542). ความพึงพอใจในการใช้บริการวิทยุติดตามตัว. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชำนาญ ศรีผดุงกุล. (2544). *ทัศนคติและความต้องการใช้บริการ อี-โมบาย ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช จำกัด.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปทุมพร ศิริรงคมานนท์. (2532). *การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พัชริน จินดาปทีป. (2542). *การศึกษาความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พิมพ์ประภา ตรันเจริญ. (2544). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้ทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีแว็พ.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

รวิวรรณ ตั้งธนศฤงคาร. (2542). *ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เริงศักดิ์ ปานเจริญ. (2528). *How to Win Customer and Keep Them for Life.* กรุงเทพฯ : บริษัท เอส เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วีรวรรณ ปรางเฉ่ง. (2538). *ศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูล่า 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วีระชัย ตันติวีระวิทยา. (2537). *ดั้นด้นหาคมเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศศิธร อิทธานุเวคิน. (2538). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้ทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวัฒน์ ศรีสุริยจันทร์. (2541). *ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนิสิตปริญญาโท โครงการ สปท.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.

_____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมคะเน หุณชนะเสวีย์, ชัยรัตน์ อังศุเกษตร และสมคิด ศิริอภินันท์. (2540). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800, 900 GSM และ 1800*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อรนุช คล่องเชิงศร. (2528). *หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ สันตวัตร, ธนิตย์ ชัยยะบุญธนิตย์ และสุดใจ พันธุ์สิน. (2541). *บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร* .วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Chaplin, James Patrick. (1968). *Dictionary of Psychology.* New York : Dell Company.

John D. Millet. (1954). *Management in the Public Service, the Guest for Effective Performance.* New York : McGraw Hill Book Company.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1993). *Marketing and introduction.* Englewood Cliffs New Jersey : Pretince Hall.

Longenecker, Justin Gooderl, Carlos W. Moore and J. William Petty. (1997). *Small Business Management.* Cincinnati : Western College Publishing.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithamal, Vararie. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service.* Sloan Management Review.

Richard F Person. (1993). *Measuring Customer Satisfaction.* Crisp Publication Inc.

Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing.* New York : New York.

Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science.* London : The Macmillan Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้กับบริษัทฯ ต่อไป ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณ ท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัย ธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 13 - 19 ปี ☐ 20 - 40 ปี

☐ 41 - 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ อาชีวะศึกษา ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ แม่บ้าน

☐ เจ้าของกิจการ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

พอใจอย่างมาก 5 คะแนน

พอใจ 4 คะแนน

เฉย ๆ 3 คะแนน

ไม่พอใจ 2 คะแนน

ไม่พอใจอย่างมาก 1 คะแนน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
1. **ด้านพนักงาน**					
1.1 ความสามารถในการอธิบาย แนะนำ ตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
1.2 ความเอาใจใส่ในการติดตามปัญหาให้กับผู้บริโภค					
1.3 ความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการพูดจา การแต่งกาย การปฏิบัติตัว					
1.4 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
1.5 ความชำนาญในการให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่					
1.6 ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ					
2. **ด้านสถานที่ประกอบการ**					
2.1 ความสะอาดของสถานที่					
2.2 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
2.3 ความทันสมัยของสถานที่					
2.4 ความเป็นระเบียบของสถานที่					
2.5 ทำเลที่ตั้งของสาขา					
3. **ด้านกระบวนการดำเนินการ**					
3.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3.2 มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
3.3 การจัดระบบการให้บริการ					
3.4 การตรงต่อเวลา					
3.5 ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจอย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างมาก
4. **ด้านสินค้าหรือบริการ**					
4.1 ความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ					
4.2 การขายโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์					
4.3 การให้บริการชำระเงิน					
4.4 การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ					
4.5 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง					
4.6 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่					
4.7 ความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
5. **ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร**					
5.1 รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน					
5.2 ความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล					
5.3 ความทันสมัยของข้อมูล					
5.4 ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ					

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 0910 **วันที่** 17 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเจียน ปิ่นสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัทบุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา" โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัทบุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายเจียน ปิ่นสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ 0920

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

27 มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเจียน ปิ่นสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัทบุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา" โดยมีรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัทบุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเจียน ปิ่นสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6429728-31 มือถือ 01-6408847

ที่ ทม 1012/๐๙๒๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ มกราคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเจียน ปิ่นสุข นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัทบุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา" โดยมีรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของ บริษัท บุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัทบุญชัยธุรกิจหาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเจียน ปิ่นสุข ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6429728-31 มือถือ 01-6408847

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	99.0667	71.1678	8.4361	27

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 27

Alpha = .8814

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	เจียน ปิ่นสุข
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม พ.ศ. 2508
สถานที่เกิด	พิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/5 ซอย A37 หมู่บ้านปาริชาติ ถนน 345 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เจเน็กซ์ เทคโนโลยี จำกัด 731 อาคาร พี เอ็ม ชั้น 23 ถนนอโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากโรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ. 2534	วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) จากมหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ