

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ
ของร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป และ ศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มไคสแควร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / ปวช และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา และ อาชีพเจ้าของกิจการ ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากสื่อหนังสือพิมพ์ และ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรม ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ เป็นบางครั้ง รองลงมาคือชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และน้อยที่สุด คือมีพฤติกรรมไม่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ

3. บุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย เพราะถูกใจ รองลงมาคือเพราะความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เพราะราคาถูกคุ้มค่า ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะชื่นชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รองลงมาคือซื้อเพราะต้องการใช้เอง และ ซื้อเพราะต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ตามลำดับ ในส่วนรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรูปแบบแปลกใหม่น่าสมัย รองลงมา คือ ชอบรูปแบบสีสวยงาม และ ชอบรูปแบบสีสันทึบไม่สวยงามแต่ทนทาน ตามลำดับ

4. ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะของสินค้ามีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ตามลำดับ

5. ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป มีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุดเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้า ส่วนอีกสามด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมี

การรับรู้ในระดับเป็นจริง คือเกณฑ์ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ ด้านลักษณะของสินค้า ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

6.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า แตกต่างกัน

6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า และด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ในระดับที่แตกต่างกัน

6.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะรับรู้เกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและการบริการใน ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

6.4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะรับรู้ต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้าน ลักษณะของสินค้า อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

6.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพ สินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

6.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและ บริการ ในด้านลักษณะของสินค้า อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

6.7 ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพ สินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้า และ ด้านความเชื่อถือของสินค้า อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

6.8 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและการให้บริการมากกว่าการรับรู้จริง ในทุก ด้าน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความ คาดหวัง

Pongpun Trakulsrichai. (2004). *Consumers' expectation and perception toward the behavior of using products and services at NOKIA shops in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The aim of this research is to study and compare the consumers' expectation and perception toward products and services of Nokia shops and to study the consumers' expectation and perception toward the behavior of using products and services at Nokia shops in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are the consumers who purchased the products and services from Nokia shops in Bangkok metropolitan area amount 420 consumers. Research instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The difference is tested through t-test, put through One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair is tested to find out the Least Significant Difference (LSD). The relationships of sample group are tested through Paired - Sample t - test and Chi - Square - test.

The results revealed that :

1. The number of female samples is more than male. Most of them are 21-25 years old aged. Secondly, is 26-30 years old aged and under or equal 20 years old aged respectively. Mainly, they graduate in Bachelor Degree. Secondly, is primary school or Certificate and higher than Bachelor Degree respectively. For the occupation, most of them are working in private companies. Secondly, is student and owner business respectively. The monthly incomes level at Baht 5,001 – 15,000. Secondly, is Baht 15,001 – 25,000 and under Baht 5,000 respectively.
2. The consumers' lifestyle: Mainly, they know the information by watching television. Secondly, they know the information from newspaper and Internet network respectively. Most of their behaviors are sometime like to try a new thing. Secondly, is like to try a new thing and thirdly they do not like to try a new thing respectively.
3. The consumers' personality: Most of them select Nokia mobile phone because it accords to their taste. Secondly, because it is endurance and cheap respectively. For the reason that the consumers buy the Nokia mobile phone, mainly is they like Nokia mobile phone. Secondly, they give a reason that they want to use it and they want to be accepted by other people respectively. For Nokia mobile phone model, Most of consumers like modern mobile phone model. Secondly, they like colorful mobile phone model and not colorful but endurance respectively.
4. The consumers' expectation level toward products and services of Nokia shops has very high level in all dimensions. Particularly, in the dimension of product reliability is the most expectation. Secondly, are the dimension of service assurance, the dimension of customer empathy and the dimension of tangibles respectively.

5. The consumers' perception level toward products and services of Nokia shops has very high level in the dimension of product reliability. For the dimension of tangibles, the dimension of service assurance and the dimension of customer empathy have perceptions level in high level only.

6. The results of assumption analysis show that :

6.1 The consumers with difference education have the expectation toward products and services of Nokia shops in the dimension of tangibles, the dimension of product reliability, the dimension of service assurance and the dimension of customer empathy differently.

6.2 The consumers with difference monthly income have the expectation toward products and services of Nokia shops in the dimension of product reliability and the dimension of service assurance differently.

6.3 The consumers with difference gender have the perception toward products and services of Nokia shops in the dimension of service assurance differently.

6.4 The consumers with difference age have the perception toward products and services of Nokia shops in the dimension of tangibles differently.

6.5 The consumers with difference education have the perception toward products and services of Nokia shops in the dimension of product reliability differently.

6.6 The consumers with difference occupation have the perception toward products and services of Nokia shops in the dimension of tangibles differently.

6.7 The consumers with difference way to follow the information have the perception toward products and services of Nokia shops in the dimension of tangibles and the dimension of product reliability differently.

6.8 The consumers have expectation toward products and services of Nokia shops more than perception in all dimensions. The consumers' opinion toward all products and services of Nokia shops is below expectation.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณมานพ มณีขวจร ผู้จัดการร้านโนเกียชอป บริษัท โนเกีย โมบาย โฟนส์ ประเทศไทย ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการร้านโนเกียชอปได้ จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และ เพื่อน ๆ MBA การจัดการ โดยเฉพาะ คุณกมลวรรณ อินทร์ตรา ประธานการจัดการรุ่น 4 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมุติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
ทฤษฎีบุคลิกภาพตามคำนิยามของบุคคณ.....	25
ความหมาย แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ.....	26
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการบริการ.....	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	36
ความเป็นมาของบริษัทโนเกีย	38
นิยามของโนเกีย	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	126
การอภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	138
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก.....	145
ภาคผนวก ข	151
ภาคผนวก ค.....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	167

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต	23
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการกับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ.....	33
3	แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	44
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	55
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	57
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค	58
7	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการร้านโนเกียชอป	59
8	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้า.....	60
9	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ บริการร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า	61
10	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ บริการร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	62
11	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ บริการร้านโนเกียชอป ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	62
12	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการร้านโนเกียชอป	63
13	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้า	64
14	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า	65
15	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	66
16	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้าน โนเกียชอป ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า.....	66
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลของผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป	67
18	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามเพศ.....	68
20	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอายุ	69
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของการบริการที่ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ได้รับในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค	70
22	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา	71
23	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	72
24	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านลักษณะของสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	74
25	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อถือของสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	75
26	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	76
27	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	77
28	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอาชีพ.....	79
29	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของการบริการที่ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ได้รับในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
31	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	82
32	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	83
33	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	85
34	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร	86
35	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ.....	88
36	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	89
37	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามสาเหตุในการซื้อสินค้า.....	91
38	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ	92
39	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ	93
40	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับอายุของผู้บริโภค	94
41	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอายุ	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

42	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป จำแนกตามอายุ ในด้านลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	96
43	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้บริโภค	97
44	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกีย ชอป จำแนกตามระดับการศึกษา	98
45	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	99
46	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค	100
47	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอาชีพ	101
48	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอาชีพ ในด้านลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	102
49	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	103
50	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามการติดตามข่าวสาร ของผู้บริโภค	104
51	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ จำแนกตามการติดตามข่าวสาร	105
52	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมโดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่	106
53	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร ในด้านลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร ในด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็น รายคู่.....	108
55	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ จำแนกตามความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ.....	109
56	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	110
57	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ จำแนกตามสาเหตุในการซื้อสินค้า.....	112
58	เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและ บริการ จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ	113
59	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการ รับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยรวม.....	114
60	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการ รับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้าน ลักษณะของสินค้า.....	115
61	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการ รับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้าน ความเชื่อถือของสินค้า	116
62	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการ รับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้านความ เชื่อมั่นต่อการให้บริการ.....	116
63	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการ รับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้านการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	117
64	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและการบริการแต่ละ ด้านของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้จริง.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป 118
66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะของสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป..... 119
67	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือของสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป..... 119
68	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป..... 120
69	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป..... 120
70	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow.....	13
3 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	16
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	18
5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	19
6 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	20
7 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
8 แบบจำลองคุณภาพสินค้าและบริการ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว จะเห็นได้จากผู้ที่เดินอยู่ตามท้องถนน คนที่นั่งรับประทานอาหารที่อยู่ในร้านอาหาร นักเรียน นักศึกษา เกือบจะทุกคนต่างก็มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันทั้งสิ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข่าวสารต่างๆ พกพาสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถรับส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาทำให้ทันต่อเหตุการณ์และการตัดสินใจ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จำเป็นและเหมาะสมกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสาร ในอดีตระยะแรกความต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอยู่เฉพาะกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผู้ที่มีฐานะดี แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นอุปกรณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้อีกต่อไป เพราะทุกวันนี้ ไม่ว่าจะเป็นชาวสวนตามต่างจังหวัด แม่บ้านที่อยู่ตามสำนักงานต่างๆ พ่อค้าในตลาดสด ต่างก็มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นเดียวกับเจ้าของกิจการ

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตเคยมีราคาแพง แต่ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลงอย่างมาก อีกทั้งยังมีขนาดเครื่องที่เล็กลง น้ำหนักเบา มีสีสันสวยงาม มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มรูปแบบการใช้งานใหม่ๆ เช่น การส่งข้อความ รูปภาพ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ รับส่งอีเมลได้ มีกล้องถ่ายรูปดิจิทัลในตัว คุณสมบัติเหล่านี้เอง ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นตามไปด้วย มีผู้ประกอบการหลายๆ รายทั้งในรูปแบบบริษัท หรือรูปแบบการบริหารงานแบบเครือข่ายหันมาสนใจลงทุนประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมาก ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการมากขึ้น

ในปัจจุบันจำนวนยอดขายผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งตลาดมีมากกว่า 18 ล้านราย แบ่งเป็นจำนวนลูกค้าของค่ายเอไอเอสและดีทีซี ประมาณ 12 ล้านเลขหมาย, ดีแทค ประมาณ 5 ล้านเลขหมาย, ออเรนจ์ ประมาณ 1.6 ล้านเลขหมาย, ค่ายน้องใหม่คือ 3 (สาม) ประมาณ 30,000 เลขหมาย และ ไทยโมบาย ประมาณ 1 แสนเลขหมาย (ฐานเศรษฐกิจ.2546, 24 -26 กรกฎาคม: 1,820) ซึ่งถือว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากถึง 30 % เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้ง 60 ล้านคนภายในประเทศ ซึ่งในอีก 2-3 ปีข้างหน้า คาดว่าจะเพิ่มถึง 50-60 % (ผู้จัดการ. 2546, 6-12 มกราคม:840) อีกปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ตลาดขยายตัวก็คือ การปลดล็อกกระหึ่มกับระบบเครือข่ายโทรศัพท์หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าการปลดล็อกอีมี่ ทำให้ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลงมาก

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ครองใจคนไทยมากที่สุด มียอดขายสูงและได้รับความนิยมมากที่สุด จากงานวิจัยของหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย สสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : การเลือกซื้อของประชาชน พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหรือที่ต้องการเปลี่ยนโทรศัพท์ใหม่ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย ทุกอาชีพ มุ่งไปที่ยี่ห้อ โนเกีย เป็นส่วนใหญ่ จากกลุ่มเป้าหมาย 200 คน มี 54.4% ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย เหตุผลหลักของการเลือกใช้เพราะสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและแก้ปัญหาต่างๆ ส่วนมูลเหตุจูงใจหลักที่ใช้เพราะให้ความอบอุ่นใจ หากมีเรื่องร้ายแรงหรืออุบัติเหตุจะสามารถติดต่อได้ทันที กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยึดติดยี่ห้อโนเกียสูงสุด

โดยกลุ่มผู้ขายให้ข้อมูลว่าจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกีย 100% และผู้หญิงจะเปลี่ยนเป็นโนเกีย 80% โดยให้เหตุผลว่าต้องการใช้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) อีเมล GPRS การรับส่งข้อความสั้น สะดวกพกพา และ แบรนต์เป็นที่นิยม กลุ่มอาชีพอิสระ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และคนไม่ทำงาน ระบุความต้องการในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกันว่า ต้องการความกระชับรัดกุมพกพาง่าย คงทน มีฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการเช่น เมนูภาษาไทย, แสดงเลขหมาย อีเมล และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (บิสิเนสไทย, 2545, 15 มีนาคม)

โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ในปี 2545 ที่ผ่านมานโนเกียวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ไปกว่า 33 รุ่น ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลับพบว่า การเลือกซื้อโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เสริม ให้เหมาะสมกับความต้องการและวิถีชีวิตของตนเป็นเรื่องยาก ร้านโนเกียชอบจึงจัดแสดงโทรศัพท์โนเกียไว้ทุกรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสของจริง รวมถึงการแสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่จะวางตลาดในอนาคตเอาไว้ด้วย มีการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การดาวน์โหลดเกม วอลล์เปเปอร์ โลโก้และเสียงเรียกเข้าต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ตามค่านิยมจะมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบอย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารของร้านโนเกียชอบ เข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค และนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน การบริการ ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพของสินค้าและการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของร้านโนเกียชอบ

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยม เป็นตัวแปรอิสระ และความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรตาม ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสองด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความน่าเชื่อถือโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ส่วนในด้านบริการผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นสองด้านเช่นกันคือ ด้านความเชื่อมั่นและด้านการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดยพาราสูราแมนและคณะมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 35 ตัวอย่าง หรือ 9.1% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสาขา เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพระราม2 เซ็นทรัลพระราม3 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา ยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ ซีคอนสแควร์ และ เดอะมอลล์บางกะปิ จะสุ่มสาขาละ 38 ตัวอย่าง แต่ในสาขาเอ็มโพเรียม และ สาขาเมกาบุนทรครอง จะสุ่มสาขาละ 39 ตัวอย่าง ทั้งหมด 11 สาขา รวมเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 420 ตัวอย่าง

สถานที่ทำการศึกษา

สถานที่ทำการศึกษา หมายถึง ร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาเดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2546

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 25 ปี

1.1.2.3 26 - 30 ปี

1.1.2.4 31 - 35 ปี

1.1.2.5 36 - 40 ปี

1.1.2.6 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.5 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.6 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่

1.2.1 ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด

1.2.1.1 โทรศัพท์

- 1.2.1.2 วิทย์
- 1.2.1.3 หนังสือพิมพ์
- 1.2.1.4 อินเทอร์เน็ต
- 1.2.2 ท่านชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่
 - 1.2.2.1 ใช่
 - 1.2.2.2 ไม่ใช่
 - 1.2.2.3 บางครั้ง
- 1.3 บุคลิกภาพตามค่านิยม ได้แก่
 - 1.3.1 ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเพราะเหตุใด
 - 1.3.1.1 ราคาถูกคุ้มค่า
 - 1.3.1.2 ถูกใจถึงแม้ไม่มีราคาแพง
 - 1.3.1.3 ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 1.3.2 ทำไมท่านจึงซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 1.3.2.1 เพราะตัวท่านเองต้องการใช้
 - 1.3.2.2 เพราะตัวท่านเองชอบ
 - 1.3.2.3 เพราะท่านต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ
 - 1.3.2.4 เพราะท่านต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น
 - 1.3.3 ท่านชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแบบใด
 - 1.3.3.1 รูปแบบสีสันสวยงาม
 - 1.3.3.2 รูปแบบแปลกใหม่น่าสมัย
 - 1.3.3.3 รูปแบบสีสันไม่สวยงามแต่ทนทาน
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับ
 - 2.1.1 ลักษณะของสินค้า
 - 2.1.1.1 ความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริมภายในร้าน
 - 2.1.1.2 คุณภาพมาตรฐานของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
 - 2.1.1.3 ความทันสมัยของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
 - 2.1.1.4 ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
 - 2.1.1.5 การทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (Feature) เช่น เกมส์ เครื่องคิดเลข วิทย์ F.M. นาฬิกาปลุก ปฏิทิน เป็นต้น
 - 2.1.1.6 ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.1.7 น้ำหนักของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.1.8 สีสันความสวยงามของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.1.9 การรับสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.1.10 คุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.1.11 ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

- 2.1.1.12 ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.1.13 ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.1.14 ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.1.15 ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.1.16 ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.1.17 ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
- 2.1.1.18 ความเหมาะสมของอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
- 2.1.1.19 ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม (Software) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.1.20 ความชัดเจนของเสียงลำโพงของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.1.2 ความเชื่อถือของสินค้า
 - 2.1.2.1 ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.2.2 ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.2.3 ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.2.4 ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.1.2.5 ระยะเวลาการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
- 2.1.3 ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ
 - 2.1.3.1 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี
 - 2.1.3.2 พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี
 - 2.1.3.3 พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี
 - 2.1.3.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี
- 2.1.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
 - 2.1.4.1 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภคแต่ละคนเท่าเทียมกัน
 - 2.1.4.2 พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน
 - 2.1.4.3 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ
 - 2.2.1 ลักษณะของสินค้า
 - 2.2.1.1 ความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริมภายในร้าน
 - 2.2.1.2 คุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
 - 2.2.1.3 ความทันสมัยของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
 - 2.2.1.4 ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
 - 2.2.1.5 การทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (Feature) เช่น เกมส์ เครื่องคิดเลข วิทยุ F.M. นาฬิกาปลุก ปฏิทิน เป็นต้น
 - 2.2.1.6 ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

- 2.2.1.7 หน้าหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.8 สีสนความสวยงามของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.9 การรับสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.10 คุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.11 ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.12 ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.13 ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.14 ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.15 ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.16 ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.17 ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
- 2.2.1.18 ความเหมาะสมของอายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
- 2.2.1.19 ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม (Software) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.1.20 ความชัดเจนของเสียงลำโพงของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
- 2.2.2 ความเชื่อถือของสินค้า
 - 2.2.2.1 ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.2.2.2 ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.2.2.3 ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.2.2.4 ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย
 - 2.2.2.5 ระยะเวลาการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม
- 2.2.3 ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ
 - 2.2.3.1 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี
 - 2.2.3.2 พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี
 - 2.2.3.3 พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี
 - 2.2.3.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีธรรมาศยดี
- 2.2.4 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
 - 2.2.4.1 พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้บริโภคแต่ละคนเท่าเทียมกัน
 - 2.2.4.2 พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน
 - 2.2.4.3 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.3 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค
 - 2.3.1 ท่านจะกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปอีกหรือไม่
 - 2.3.1.1 กลับมา (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ โปรดตอบ ข้อ 2.)
 - 2.3.1.2 ไม่กลับมา (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ โปรดตอบ ข้อ 3.)
 - 2.3.2 ท่านกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เพราะเหตุใด

- 2.3.2.1 คุณภาพของสินค้า
- 2.3.2.2 คุณภาพของการให้บริการ
- 2.3.2.3 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ
- 2.3.2.4 ชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป
- 2.3.2.5 อื่นๆ
- 2.3.3 ท่านไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เพราะเหตุใด
 - 2.3.3.1 คุณภาพของสินค้า
 - 2.3.3.2 คุณภาพของการให้บริการ
 - 2.3.3.3 คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ
 - 2.3.3.4 ชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป
 - 2.3.3.5 อื่นๆ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชากรเข้าไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่

หมายถึง โทรศัพท์ที่สามารถพกพาติดตัวไปได้ในทุกที่ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาที่มีสัญญาณรองรับในเขตพื้นที่ให้บริการ โดยหมายเลขโทรศัพท์ไม่ได้เป็นหมายเลขเดียวกับโทรศัพท์บ้าน และเป็นโทรศัพท์ที่ให้บริการในประเทศไทย

3. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ผู้บริโภค

5. การรับรู้ของผู้ใช้บริการ

หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของร้านโนเกียชอป หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการของร้านโนเกียชอป สาขามานูญครอง สาขาเวสต์เทรดเซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัลพระราม2 สาขาเซ็นทรัลพระราม3 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเอ็มโพเรียม และ สาขายูไนเต็สดีเซ็นเตอร์

6. ร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายถึง ร้านที่เป็นของ บริษัท โนเกีย โมบาย โฟนส์ จำกัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เป็นยี่ห้อโนเกียเท่านั้น ซึ่งตั้งกระจายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

7. สินค้าและบริการ

หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่เป็นยี่ห้อโนเกีย ซึ่งวางขายอยู่ภายในร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการให้บริการในด้านแนะนำหรือทดลองสินค้าจริงให้แก่ผู้บริโภค

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต

หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีกิจกรรมและความสนใจต่อสิ่งรอบตัวอย่างไร มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจกับเรื่องใดเป็นพิเศษ

9. บุคลิกภาพตามค่านิยม

หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

10. ลักษณะของสินค้า

หมายถึง ลักษณะของตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมที่เป็นยี่ห้อโนเกีย โดยจำแนกออกเป็นด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบ ด้านการบรรจุหีบห่อ ด้านลักษณะการทำงานเสริมภายใน ด้านขนาด ด้านน้ำหนัก และ ด้านสีสันทัน

11. ความเชื่อถือของสินค้า

หมายถึง ความเชื่อถือในความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย

12. ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

หมายถึง การให้บริการของพนักงานในร้านโนเกียชอปที่สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจ ด้วยความสุภาพ มีมารยาทที่ดี มีความรู้อันแสดงให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเชื่อมั่นและมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

13. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

หมายถึง การให้บริการของพนักงานในร้านโนเกียชอปที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง มีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความสนใจต่อผู้บริโภค มีความเอาใจใส่ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

14. ช่องว่างที่ 5

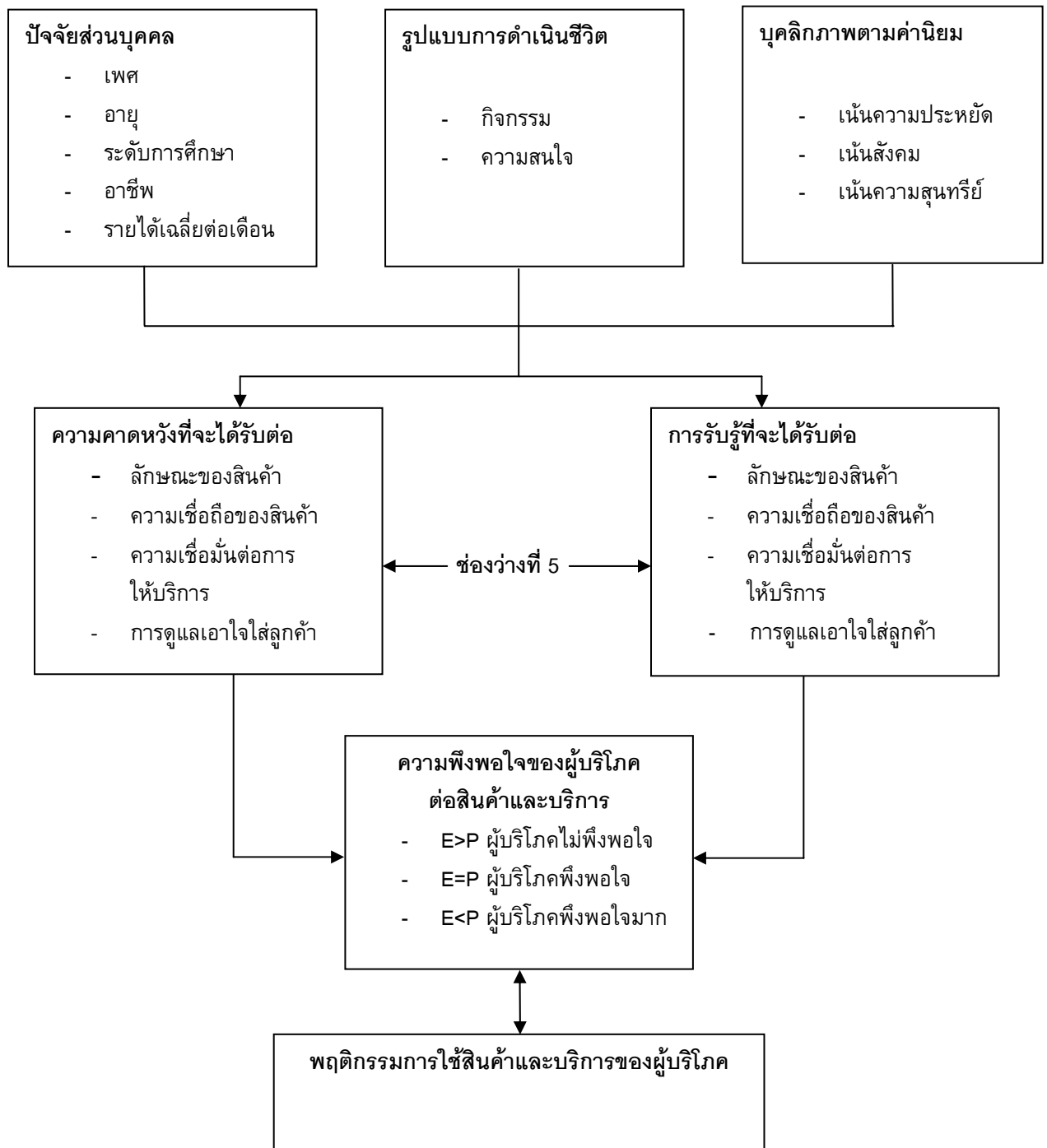
หมายถึง ช่องว่างของการบริการ (Service GAP) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อร้านโนเกียชอป กับบริการที่ผู้บริโภครับรู้จากร้านโนเกียชอป

15. พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป หลังจากที่เข้ามาใช้สินค้าและบริการของร้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดจะประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและการบริการแต่ละด้านมากกว่าการรับรู้จริง
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามคำนิยมของบุคคล
6. ความหมาย แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการบริการ
8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
9. แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
10. ความเป็นมาของบริษัทโนเกีย
11. นโยบายของโนเกีย
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin. 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปที่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

วิชัย พรหมเมศ (2537 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

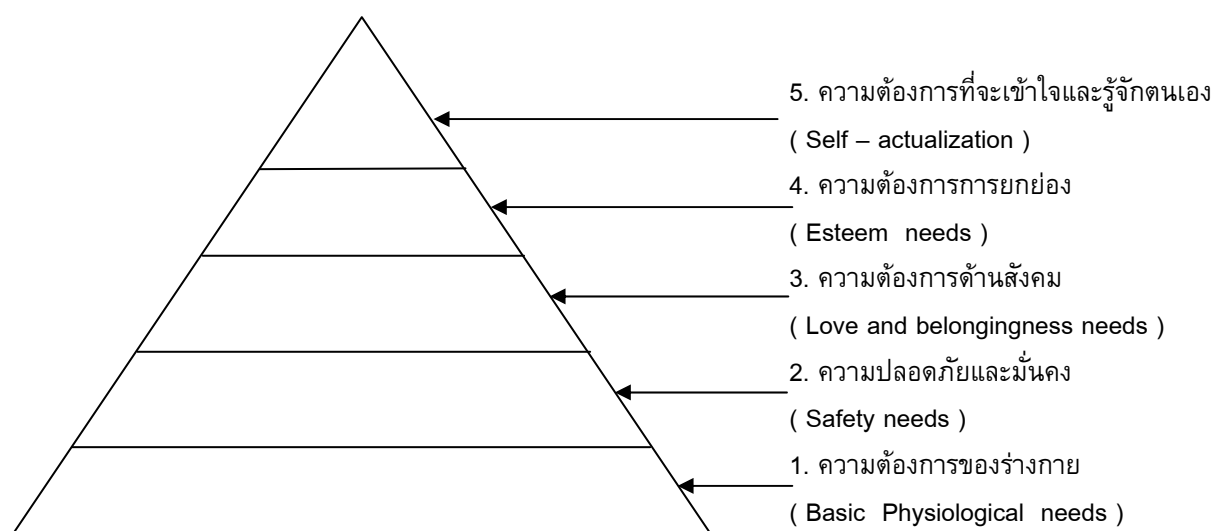
สุรางค์ จันทน์เอม (2529 : 55) ได้ให้ความหมายว่าคือ ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

เพชร หาลาภ (2538 : 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมาแล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมาย อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่ยู้อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow 's Needs Hierachy Theory)

(สมพงษ์ เกษมสิน. 2526 : 46)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five system of needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow ที่มา : รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา
(2542 : 49)

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดั่งกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตาม แนวความคิดของมาสโลว์นั้น ความต้องการทางกายที่ว่านี้จะ “สำคัญที่สุด”

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) ได้แก่ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีในความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs, Affection, Friendship) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน อยากให้คนอื่นยอมรับพฤติกรรม

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นใจ จากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และจากการที่บุคคลเป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตามีเกียรติในสายตาของผู้อื่น

ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self actualization needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาดน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ เป็นที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษยเชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

พาราสูรามาน, ไชธรมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Chistopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. 1966 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง , กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ , กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ไซแธมอล, พาราสุรามาน และ แบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

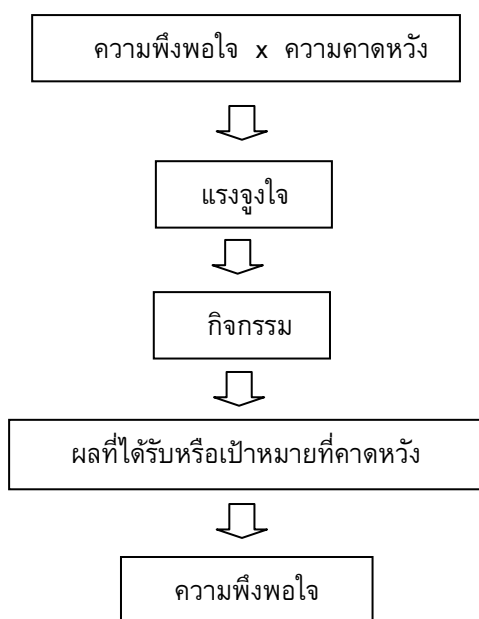
ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

บุญเติม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ไว่ดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยาคนแรกหลายคนอาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี “ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้ผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า “ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีความคาดหวัง ที่มา : บุญเต็ม พันธรอบ. (2528 : 61)

สรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังก็คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่า จะเป็นอย่างไรก็ตามคาดหวังไว้

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้ายกขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้ายเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้ายปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีไม่พอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:47) การคาดหวังของลูกค้าย (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ

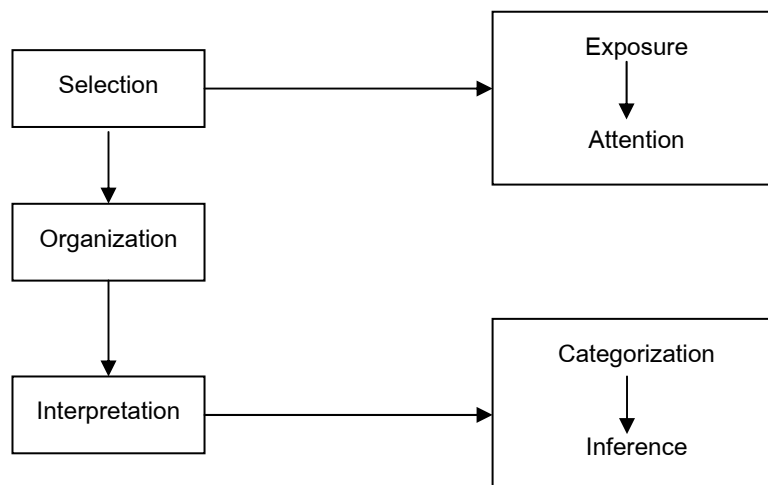
ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

มอร์ริสัน (Morison. 1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะต้องความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

แอสเซล (Assael. 1998 : 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

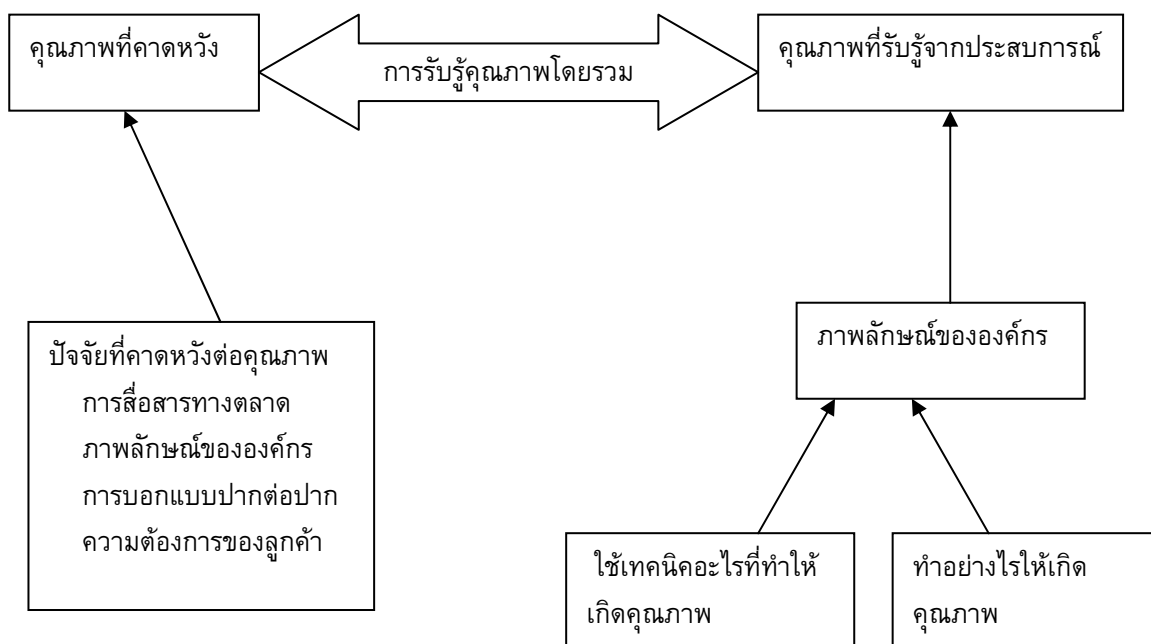


ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.). Cincinnati, HO : International Thompson Publishing. : 218

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม ที่มา : Gronroos, C. (1988). Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : 12

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

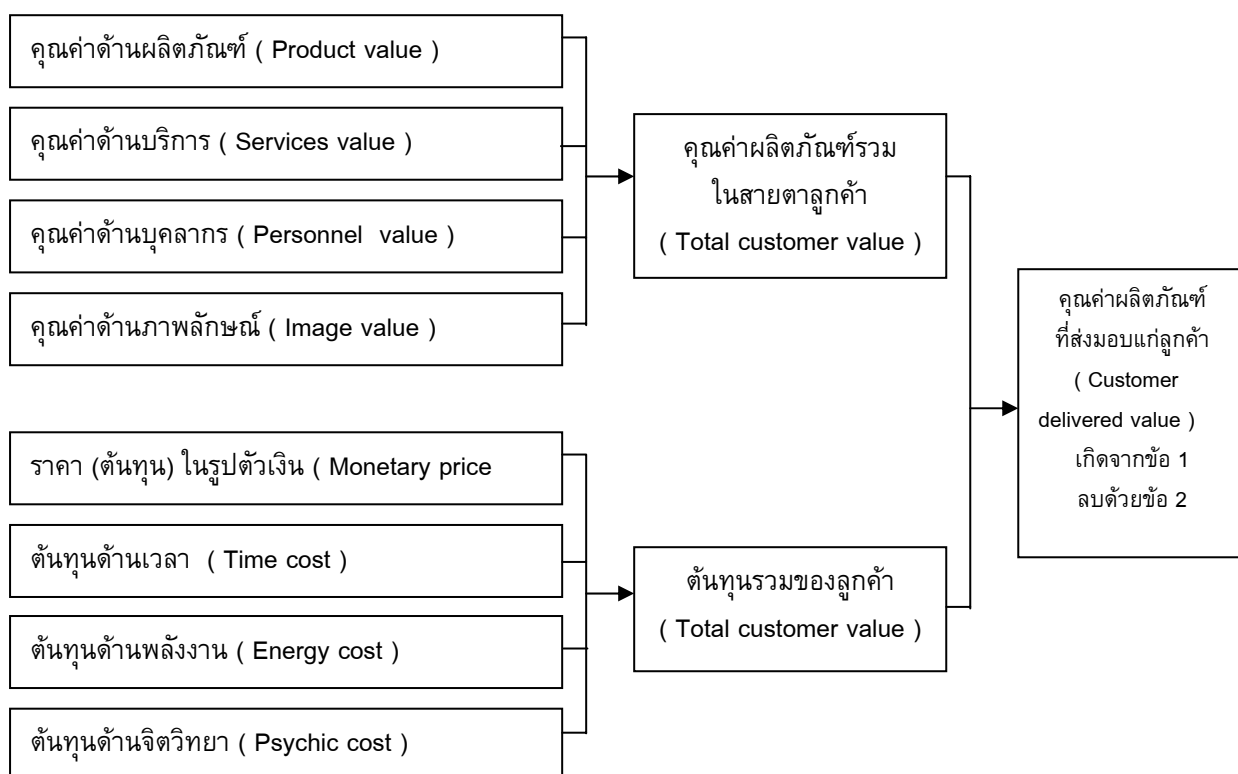
วรูม (Vroom. 1964:99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้ แล้วเห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ไวท์ (White. 1963:6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบาย ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นกิจกรรมนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของ ผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive

Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบ 6 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)
ที่มา : (Kotler. 1997 : 39)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกเป็นตัวเงิน 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา

(Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer delivered value)	=	(Total customer value)	-	(Total customer cost)

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customers' Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

- การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- การถามว่าลูกค้าได้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของการสอบถามแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Guest Shopping) วิธีนี้จะเป็นการศึกษาบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจเป็น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) เป็นเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) โดยการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรมการแสดงออก ผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยเกณฑ์ของลักษณะทางจิตวิทยาต่อไปนี้ คือ บุคลิกภาพ (Personality) และหรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพเป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและการแบ่งส่วนของการตลาด อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและการสังเกตค่อนข้างมาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Concepts) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย เลเซอร์ (Lazer) (Plummer. 1974) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวม ของวิถีการ ใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม (Lazer. 1963)

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้ใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธี การวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions ; AIOs) William D. Wells and Douglas J. Tigert ได้อธิบายการวัดแบบ AIOs ว่า เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปของการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ เรื่องที่ให้ความสนใจหรือการเอาใจใส่เป็นพิเศษและความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (William D. Wells and Douglas J. Tigert : 1971)

เรย์โนลส์ และ ดาร์เดน (Raynolds and Darden) (James F. Engel, Roger D. Blackwell and Pual W. Miniard : 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึง เหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับ ของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น คำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประมวลผลเช่น ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โจเซฟ (Plummer. 1974) ได้ชี้ให้เห็นว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่าง ยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) การสื่อสาร (Communication) การ วางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (Media Strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์และการแนะนำ สินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

Plummer ได้จำแนกตัวแปรย่อยในการพิจารณา กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ไว้ดังนี้

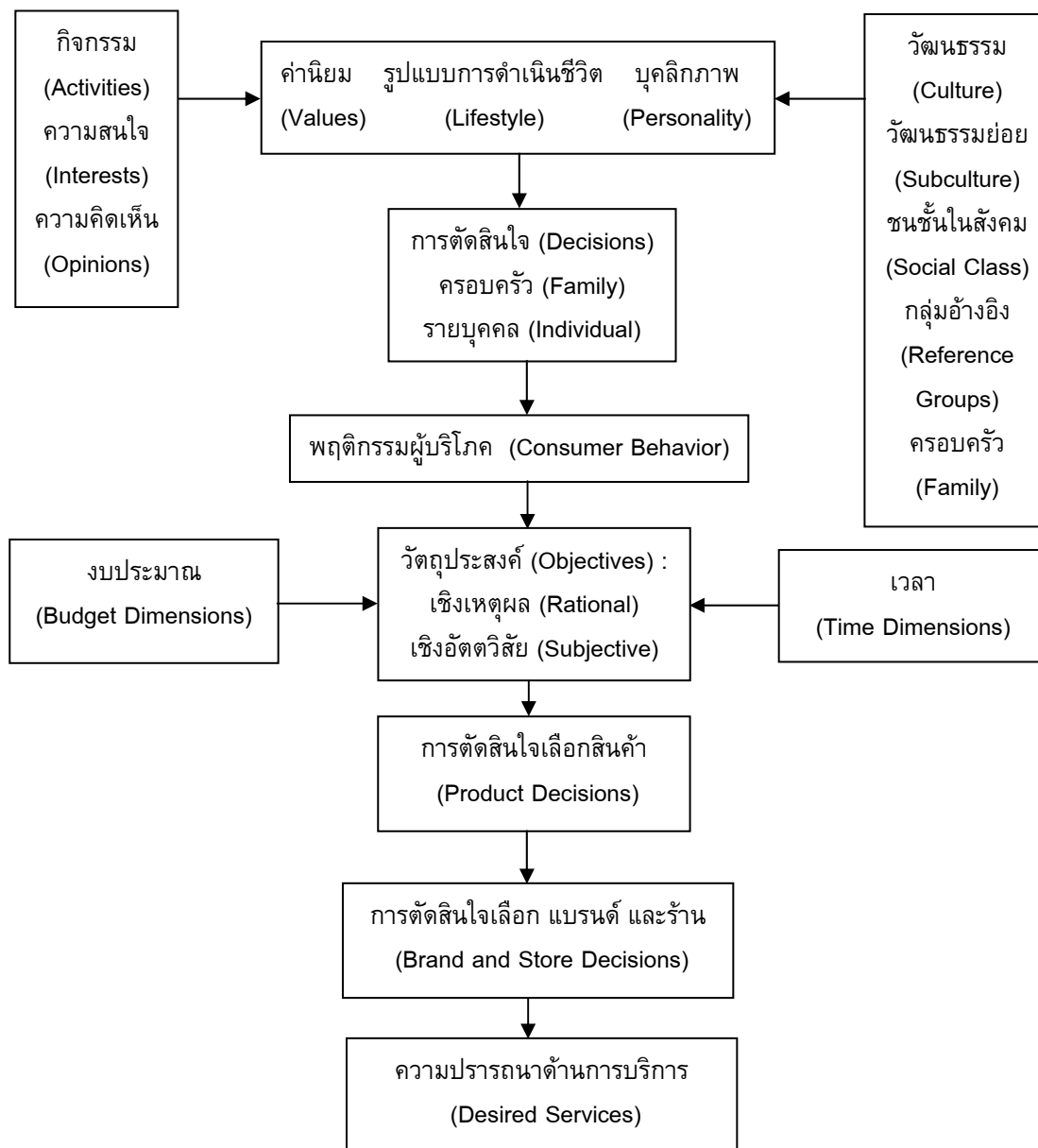
ตาราง 1 แสดงการจัดพวกร AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สันติภาพ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 286

โรนัลด์ (Michman. 1991) ได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจาก

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของ ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆ ทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล (ดุจดาว และขวัญ 2546 : 29)



ภาพประกอบ 7 แสดงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lifestyle Influences on Consumer Decisions) ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : 274

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใด อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท คือ

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man)
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man)
3. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็นหลักฐานจอร์จโรคได้ เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์จะไม่สนใจเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดงาน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) เป็นผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 70 -71)

ความหมาย แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546 : 16) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้การบริโภคหรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีประโยชน์พื้นฐาน คือ ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือทำให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีดังนี้
 - 2.1 คุณภาพ เน้นความคงทนถาวรและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และความสะดวกในการเลือกการของผู้ซื้อ
 - 2.2 รูปลักษณ์ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นรูปสี่เหลี่ยมทึบๆ สามารถเปลี่ยนหน้ากากได้
 - 2.3 รูปแบบ การออกแบบที่เน้นความทันสมัย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย
 - 2.4 ตราสินค้า ใช้โลโก้ที่ง่ายแก่การจดจำและตรา **NOKIA** เป็นยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของฟินแลนด์ ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

3. ผลិតภณท์ที่คาคดหวั้ง หมายถึง กลุ่มของคณสมบัตติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาคดหวั้งที่ไ้รับและไ้เป็นข้อดกลงเมื่อมีการซื้อสินค้ำ ในการเสนอผลิตภณท์ที่คาคดหวั้งจะค้ำนึ่งถึงการสนองความฟึงพอใจของลูกค้ำเป็นหลัก เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ลูกค้ำคาคดหวั้งจะไ้รับความคงทนถาวร ความทันสมัย เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก
4. ผลิตภณท์คควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะไ้รับคควบคู่ไปกับการซื้อสินค้ำ ได้แก่ การรับประกัน การให้สินเชื่อ การให้บริการอื่นๆ ซึ่งมีหน่วยบริการ 24 ชั่วโมง
5. ศักยภาพผลิตภณท์ หมายถึง ส่วนของผลิตภณท์คควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำในอนาคต ไ้แก่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี เช่น รายการมอบหมายให้เลือก รูปทรงทันสมัย เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334) ไ้ดักล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความฟึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้ำ

ลักษณะของการบริการ

มีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ำไม่อาจชิม เห็นรู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการไ้ก่อนซื้อ ไม่ต้องค้ำนึ่งถึงการแจกจ่ายสินค้ำ ไม่ต้องควบคุมสินค้ำคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้ำคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ไ้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ไ้แล้วเกิดความฟึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นวางแผนผลิตภณท์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดนั้นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ำให้ไ้ได้ว่า สามารถบริการไ้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ไ้ได้เหมือนสินค้ำอื่น ถ้าความต้องการสมำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถาลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิด

ปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน ตั้งราคา และส่งเสริมบริการ เขาพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537:28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไร จนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากการประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่นที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพัก ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การ

ตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายการค้าและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

โมเดลคุณภาพสินค้าและการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพสินค้าและการบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

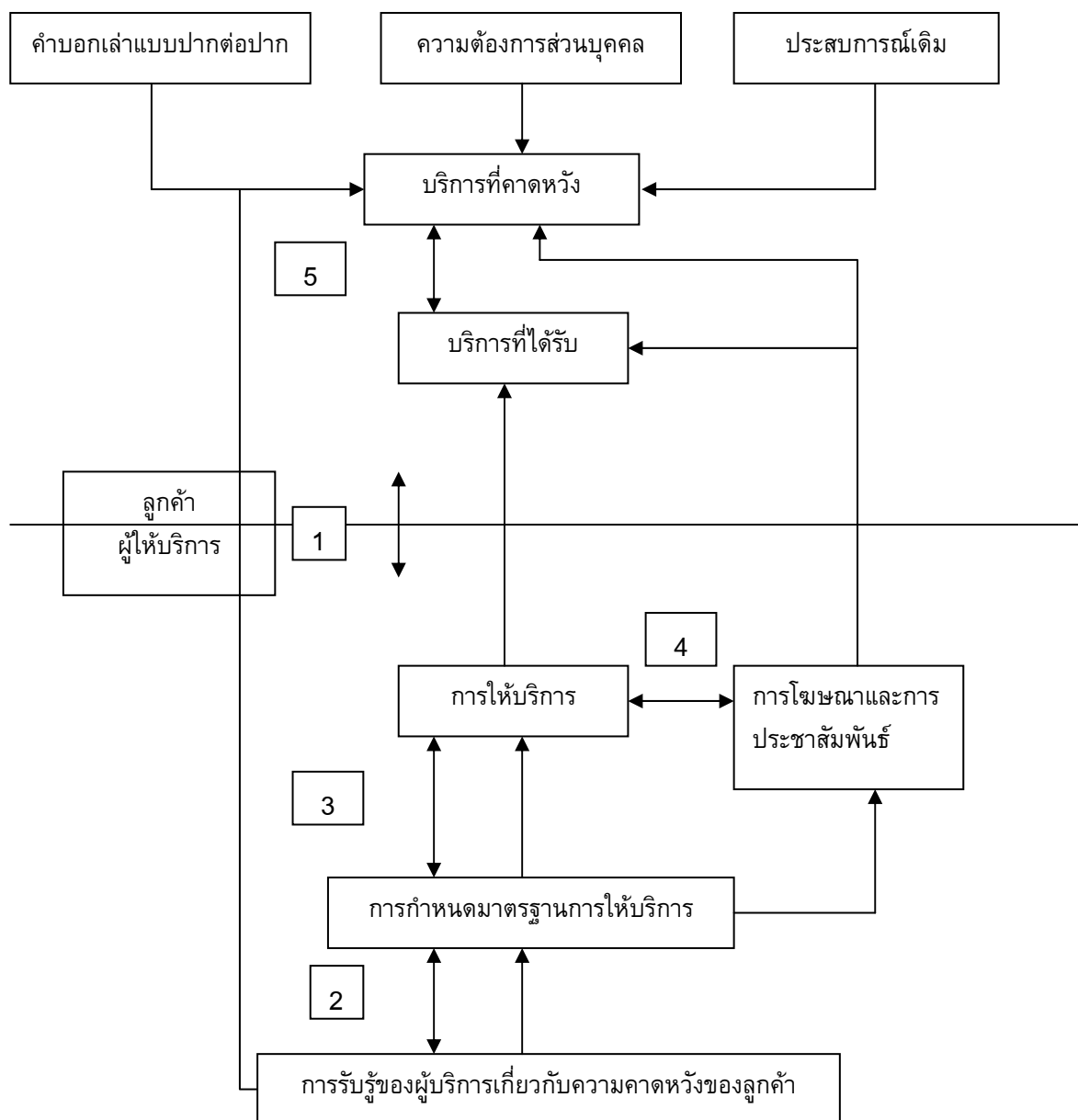
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีแก่คนไข้ แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับการสื่อสารข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า สถานบริการสปา มีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่า ห้องเล็กแคบแออัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับ ระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองคุณภาพสินค้าและบริการ ที่มา : Parasuramen, Zeithaml and Berry. (1985 : 44)

ต่อมาพาราสูรามาน, ไชธแอมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ได้กำหนดปัจจัยคุณภาพบริการขึ้นในปี ค.ศ. 1985 ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนอง (Responsivment) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น

5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าศรัทธา (Cresibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ไว้วางใจได้

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Securtiy) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48)

พาราสุรามาน, ไชธธามอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 25) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้านให้เหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

การจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "Servqual" ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ของ
พาราสูรามาน, ไชธธอมล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990 : 25)

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1.ลักษณะ ทางกายภาพ (Tangibles)	2.ความ เชื่อถือได้ (Reliability)	3. การตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)					
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
3.การตอบสนอง (Responsiveness)					
4.ความรู้ความสามารถ (Competence)					
5. อริยาบถ (Courtesy)					
6.ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
7.ความมั่นคง (Security)					
8.การเข้าถึงบริการ (Access)					
9.การสื่อสาร (Communication)					
10.ความเข้าใจ (Understanding)					

ในการใช้ Servqual วัดคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้วัดจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม 2 ครั้ง
ครั้งแรกเพื่อวัดความคาดหวัง ครั้งที่ 2 เพื่อวัดความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับไป การ
ตอบคำถามแต่ละครั้งจะให้ คะแนนระบบ Seven – point Likert Scale คะแนนที่แตกต่างจะถูกคำนวณ
โดยนำคะแนนชุดที่ 1 ลบคะแนนจากชุดที่ 2 คะแนนมีค่าเป็นบวก หมายถึง คุณภาพสินค้าและบริการ
ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ความแตกต่างของคะแนนเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับของคุณภาพสินค้าและบริการว่า
เป็นอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non – substantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และ เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 – 138)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัย

หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)
2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)
3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)
 - 3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 4.1 การสนใจ
- 4.2 การรับรู้
- 4.3 การเรียนรู้
- 4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ
- 4.5 บุคลิกภาพ
- 4.6 แนวความคิดของตนเอง

แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น ธุรกิจโตเร็วและทำกำไรสูง การเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ภายใน 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะมากถึง 30 % ของจำนวนประชากร ก่อนการเปิดเสรีด้านสื่อสารและโทรคมนาคม ในปี 2549 นี้ การปรับตัวของภาคธุรกิจล่าสุด คือ การลงตลาดที่กว้างมากขึ้นในระดับภูมิภาคที่ยังเหลือจำนวนผู้ใช้บริการมากให้ผู้ให้บริการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งของตลาด

โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกลงตำแหน่งที่ชัดเจนในตลาดแล้วว่าจะต้องเป็นว่าต้องเป็นสินค้าแบบ Consumer product สิ่งสะท้อนที่ชัดเจนมี 2 ประเด็น คือการมุ่งสู่ตลาดต่างจังหวัด ด้วยการแข่งขันกันไปจัดกิจกรรมในจังหวัดต่างๆ เพราะมีสัญญาณเตือนว่า จำนวนผู้ใช้บริการในกรุงเทพ และปริมณฑลนั้นเริ่มชะลอการเติบโต และประเด็นที่ 2 ก็คือ การปรับโครงสร้างบริหาร ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องปรับโครงสร้างการบริหารงานเพราะความต้องการให้ผู้บริโภคใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เหมือนกับใช้สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งานให้มากขึ้น ผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันด้านโปรโมชั่นต่างๆ จากฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในปี 2545 จำนวน 10 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ที่มีเพียง 3-4 ล้านเลขหมาย เฉพาะ เอไอเอส (AIS) มี 7 ล้านเลขหมาย ปี 2546 จะเพิ่มเป็น 15-16 ล้านเลขหมายจากการเร่งขยายไปตลาดต่างจังหวัด ดังนั้นบทบาทโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกวันนี้ อาจเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 6 ต่อจากรถยนต์ การแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังถึงจุดเปลี่ยน หลังจากการแยกเครื่องซิมการ์ด การปลดล็อกอีมี และโปรโมชั่นต่างๆ ยอดขายสูงขึ้นหลายเท่าตัวส่งผลต่อคุณภาพบริการเครือข่าย เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ผู้ให้บริการแข่งขันกันใหม่ที่คุณภาพเครือข่ายและบริการเหนือคู่แข่ง ปัจจัยที่มาจากนักวิเคราะห์ มองธุรกิจนี้ว่า อนาคตธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเหลือเพียง 2-3 ราย จากยอดผู้ที่มีอยู่เพียง 30 % ของจำนวนประชากรทั่วประเทศ หรือประมาณ 22 ล้านคน อัตราเติบโตเต็มที่จะอยู่ประมาณปี 2545-2546 พร้อมเข้าสู่จุดอิ่มตัวเต็มที่ไม่เกินปี 2548 การเติบโตเต็มที่น่าจะเป็นปี 2545 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ๆ ในการทำตลาด การให้บริการแตกต่างจากที่ผ่านมา ก้าวสู่จุดเริ่มต้นของยุคใหม่ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภาพรวมในประเทศไทยยังมีการเติบโตได้อีก เช่น อเมริกา ที่ธุรกิจก้าวไปสู่จุดอิ่มตัวแล้วในธุรกิจระดับพื้นฐาน ผู้ให้บริการต้องเร่งเงินหน้าสร้างศักยภาพเครือข่ายเพื่อรองรับการให้บริการเสริมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัว

content หรือ application เพื่อดึงดูดลูกค้า การให้บริการที่ต้องการดึงดูดลูกค้ารายเดิมให้อยู่กับผู้ใช้บริการต่อไป การตลาดทั่วไป คือการใช้กลยุทธ์ 프리เพด (Prepaid) ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การแข่งขันด้านบริการเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาให้เท่าทันกันได้ แต่ศักยภาพการให้บริการตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดเป็นหัวใจสำคัญ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะนี้ ยังเป็นช่วงที่อยู่ในการขยายตัว ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้เครื่อง และ ผู้ให้บริการได้ กลยุทธ์ในปัจจุบันในด้านราคาจึงไม่ใช่เรื่องหลักเท่ากับการบริการ ในอดีตตัวเครื่องโทรศัพท์ ให้ผลกำไรที่ดีในสัดส่วน 30 % จากรายได้รวม แต่เมื่อแข่งขันกันด้วยการปลดล็อคก็มีผลกำไรส่วนนี้ลดลง เหลือเพียง 20 % ผู้ให้บริการต้องรักษาส่วนแบ่งรายได้ ต่างหันมาแข่งขันกันในตลาดฟรีเพด (Prepaid) ยอดจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้น 4-5 เท่าตัว รายได้รวมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้รายได้จากฟรีเพด (Prepaid) มีเพียง 1 ใน 3 ของ โปสต์เพด (Postpaid) เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ พฤติกรรมการใช้ระยะสั้น ยกเลิกได้ทุกเมื่อรายได้ส่วนนี้จึงไม่แน่นอน แม้รายได้ที่เป็นผลกำไรจากฟรีเพด (Prepaid) จะน้อยกว่าโปสต์เพด (Postpaid) แต่จะส่งผลดีต่อธุรกิจในช่วงของรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นกระแสเงินสด และระบบฟรีเพด (Prepaid) เป็นระบบที่ไม่ต้องลงทุนทางด้านการจัดการ ตลาดระบบฟรีเพด (Prepaid) มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับ โปสต์เพด (Postpaid) ด้วยสัดส่วน 80-20 จากความง่ายต่อการใช้งานได้ทันที สามารถซื้อได้จากร้านค้าเกือบทุกแห่ง ดังนั้นการทำตลาดฟรีเพด (Prepaid) จึงมีความสำคัญ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย และการทำตลาดที่คล้ายๆกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ในปัจจุบันเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพและบริการที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อรักษฐานลูกค้าได้มากที่สุดต่างจากที่ผ่านมาในด้านการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวทำตลาด ปัจจุบันปัจจัยแห่งการแข่งขันคือ การมุ่งเน้นด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้าน Content เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับบริการใหม่จึงเป็นทิศทางในอนาคต เทคโนโลยีและบริการใหม่ๆมีการพัฒนาต่อเนื่องเพื่อรอโอกาส อาทิ GPRS (General Package Radio Service), MMS (Multimedia Messaging Service) , เครือข่าย 3G (Third Generation) และเป็นความหวังว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่จะสร้างรายได้ การลงทุนด้านเครือข่ายอาจจะอีกประมาณ 1-2 ปี เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ต่อจากนั้นจะเป็นการลงทุนในการบำรุงรักษาตลอดจนเพิ่มศักยภาพรองรับการให้บริการในรูปแบบต่างๆมากกว่า

การปรับไปสู่ตลาดต่างจังหวัดมีประมาณ 60-70 % เพราะเขตกรุงเทพเริ่มอิ่มตัว แต่อัตราการใช้งานและมูลค่าต่อหมายเลขในกรุงเทพจะมีความถี่มากกว่าและสูงกว่าเฉลี่ย 1200 บาท/เลขหมาย/เดือน (บิสซิเนสไทย 2545 : 30 กย. – 6 ตค.)

ด้านธุรกิจเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการปรับตัวในด้านการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า เพิ่มบริการครบวงจร อาทิ บริการซ่อม ซื้อมือถือ เปลี่ยนเครื่อง บริการรับจ่ายค่าบริการต่างๆ รวมทั้ง Content ธุรกิจเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูง อาทิ โนเกีย ซิเมนส์ โซนี่อิริคสัน มีการนำสินค้าใหม่เข้ามาทำตลาด เช่น โทรศัพท์จอสี การใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่นๆ การทำซอฟต์แวร์ภาษาท้องถิ่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายปลีก การจัดตั้งร้านต้นแบบการให้บริการลูกค้า และพัฒนาการบริการให้มากขึ้น

ด้านธุรกิจผู้ให้บริการนั้น เอไอเอส (AIS) ปรับกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่นใหม่หมด อาทิ คิดค่าบริการอัตราเดียวทั่วประเทศ ดีแทค (DTAC) ทำตลาดผ่านกลยุทธ์การตลาดต่างๆ อาทิ Package “My” ควบคู่ไปกับการเร่งขยายเครือข่าย ทีโอ ออเรนจ์ (TA Orange) มุ่งเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ 90 % การทยอย

เปิดตัวเครื่อง การเพิ่มบริการใหม่ๆประเภทไร้เสียง Application ต่างๆ เช่น เสนอข้อมูลรอบด้านของตลาดหลักทรัพย์

ในโอกาสต่ออุตสาหกรรมบริการโทรคมนาคมได้มีการเปิดเสรี และมีการแปรรูป การเปลี่ยนแปลง ในการสร้างสนามการแข่งขัน และเปิดโอกาสให้เทคโนโลยีใหม่ๆรวมถึงรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น จากนั้นไปการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะพยายามดึงลูกค้าเดิมให้อยู่กับผู้ให้บริการรายเดิม จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และนั่นหมายถึงกลยุทธ์การตลาดและบริการหลังการขายที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งท้ายที่สุดผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการแข่งขันที่ยุติธรรมด้วยข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องมากขึ้น

ความเป็นมาของบริษัทโนเกีย

จากการที่ประเทศไทยได้เริ่มมีการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้กลายเป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับบริษัท โนเกีย ที่จะเข้ามาทำตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นแรกที่โนเกียนำเข้ามามีชื่อว่ารุ่นหิ้วถือ (portable) เป็นระบบ เอนเอ็มที (NMT) 470 เมกกะเฮิรตซ์ ที่ให้บริการโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยซึ่งปัจจุบันหาได้ยากมากยกเว้นต่างจังหวัดที่ไกลมากๆ ส่วนเครื่องที่เป็นมือถือ (handheld) รุ่นแรกของโนเกียจริงๆ ก็คือ "โนเกีย ซีดีแมน" ซึ่งใช้เวลาในการวางตลาด 2 ปีเต็ม จนกระทั่งจีเอสเอ็มรุ่นแรกของโนเกีย คือ รุ่น 101 ออกวางตลาด เครื่องรุ่นใหม่ ๆ ก็เริ่มทยอยวางตลาดและใช้เวลาอยู่ในตลาดน้อยลง

วิวัฒนาการด้านผลิตภัณฑ์ของโนเกียมาเริ่มต้นอย่างจริงจัง เมื่อ 7 ปีที่แล้ว สมัยก่อนโนเกียจะทำตลาดเจาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับบนเท่านั้น แต่หลังจากตลาดเริ่มขยายตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มกลายเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป แนวคิดเหล่านี้ก็ถูกเปลี่ยนไป โนเกียจึงเริ่มพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และอะไรทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วจึงสร้างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ด้วยแนวคิดเหล่านี้จึงเป็นที่มาของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Segmentation) ซึ่งถูกทำขึ้นจากการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าก่อนจะพัฒนามาเป็นตัวผลิตภัณฑ์

โนเกียได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่ม โดยยึดตามลักษณะของการใช้งาน คือ

1). กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้งานในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น ไม่ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาแพง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นเด็กนักเรียน คนนั่งรถเมล์ ซึ่งเป็นฐานลูกค้าใหญ่ของตลาดและมีสัดส่วนเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ "ราคา" จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่ได้หมายความว่าโนเกียจะละเลยลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

2). กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตัวเอง มีคนจำนวนไม่น้อยที่ไม่เน้นความทันสมัยของเทคโนโลยี แต่ชอบการใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน มีสไตล์ มีรสนิยมของการแต่งตัว ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า หรือเครื่องแต่งตัว ผู้บริโภคเหล่านี้ย่อมมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โนเกียพบว่าเขาไม่ได้ต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่แค่การใช้งานแต่เพียงอย่างเดียวหรือต้องมีราคาแพง แต่จะต้องดูดีมีสไตล์เป็นของตัวเองดูมีรสนิยมขนาดและวัสดุที่เลือกใช้จะต้องแตกต่างจากของคนอื่น

3). กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่ชอบการเรียนรู้ ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ยอมพลาดที่จะเป็นผู้ทดลองโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่อีกครั้ง โนเกียพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อต้องการทดสอบประสิทธิภาพของโทรศัพท์มากกว่าใช้เพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ในทุกอาชีพไม่จำกัดว่าจะเป็นพ่อค้า นักธุรกิจ หรือคนทำงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใส่ลักษณะการทำงานพิเศษ (Feature) ล่าสุดที่เน้นความทันสมัยของเทคโนโลยีเข้าไป

4). กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักธุรกิจและคนทำงาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวันเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์จำเป็น เพราะฉะนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะต้องมีความสามารถสูงสามารถที่จะใช้ในการส่งและรับแฟกซ์ได้ อ่านอีเมลล์ได้ เล่นอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกแยกออกเป็น 4 กลุ่มหลักเหล่านี้ เป็นแม่แบบที่โนเกียใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเดียวกันในทุกประเทศทั่วโลก แต่จำนวนของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่มจะมีสัดส่วนไม่เท่ากันแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นหน้าที่ของโนเกียแต่ละประเทศที่จะต้องทำการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเพื่อขายเครื่องแต่ละรุ่นให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้

สิ่งที่โนเกียทำถัดมาก็คือ การเลือกใส่การทำงานพิเศษต่างๆ (Feature) ลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมความต้องการระหว่างผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน และเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่นับว่าเป็นกุญแจความสำเร็จอย่างหนึ่งของโนเกียที่ได้รับการยอมรับไปทั่ว

ถึงแม้ว่าโนเกียจะมีการนำเครื่องรุ่นใหม่ๆ ออกวางตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับ วงจรของสินค้าที่สั้นลงเรื่อยๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วโนเกียเองก็ไม่ได้มองว่าความสำเร็จต้องมาจากเรื่องของความล้ำหน้าของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากหน้าภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หรือเสียงของโทรศัพท์ที่ทำให้ผู้ใช้เลือกได้หลากหลายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ได้ถูกมองข้ามหรือแม้แต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่น การวางตำแหน่งปุ่มเมนูของการใช้งานที่โนเกียยึดรูปแบบเดียวกันมาตั้งแต่รุ่นแรกๆ ไม่ว่า เครื่องรุ่นใหม่จะมีหน้าตาสีสันอย่างไร จะมีความหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่ตำแหน่งปุ่มเมนูจะไม่ถูกเปลี่ยนแปลงตาม เพราะนี่คือการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งบนความสำเร็จของโนเกีย

นอกเหนือไปจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่ๆ และกิจกรรมการตลาดเป็นยุทธศาสตร์ที่โนเกียให้ความสำคัญมากๆ และปฏิเสธไม่ได้ว่านี่คือ กุญแจความสำเร็จอย่างหนึ่งของโนเกีย

นิยามของ โนเกีย

(คู่มือนักการขาย **NOKIA**) โนเกียไม่ได้เป็นเพียงผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในโลกเท่านั้นแต่ยังเป็นซัพพลายเออร์ชั้นนำของเครือข่ายเซลลูลาร์แบบดิจิทัลทั่วโลกอีกด้วย โนเกียพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นมากมายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่คำนึงถึงรูปลักษณ์และเทคโนโลยีทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

สำหรับบริษัทหลายๆแห่งการทำให้เทคโนโลยีแห่งอนาคตเหล่านี้ง่ายต่อการใช้งานโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังเปี่ยมด้วยคุณสมบัติพิเศษต่างๆนับเป็นสิ่งที่ท้าทาย แต่สำหรับโนเกีย นี่คือการเป้าหมายประจำวันที่เราจะต้องบรรลุให้ได้ ด้วยเหตุนี้ที่โนเกีย “Connecting People” ไม่เป็นเพียงสโลแกนของเราแต่สิ่งนี้คือธุรกิจที่เราดำเนิน

หลักการของโนเกีย โนเกียเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และส่งเสริมให้ชีวิตของคุณสมดุลและลงตัวด้วยเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับชีวิตคุณ (human technology) เพื่อนำเสนอที่ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับภาพลักษณ์ จนไม่ว่าใครก็อยากเป็นเจ้าของ นี่คือนวัตกรรมที่โนเกียทุ่มเทให้กับการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลไร้สาย

วิสัยทัศน์ของโนเกีย เราเชื่อว่าชีวิตเป็นสิ่งที่เต็มเปี่ยมด้วยความหมายและน่าอัศจรรย์ เราจึงควรทำให้ชีวิตให้สนุกสนาน เต็มไปด้วยความกระตือรือร้น และมองโลกในแง่ดี เราปรารถนาให้ทุกคนเข้าไปสัมผัสกับความตื่นเต้นและกิจกรรมที่หลากหลายในชีวิต เรามุ่งมั่นที่จะผลักดันให้คนทุกคนเผชิญชีวิตอย่างสนุกสนาน และมองโลกในแง่ดี เราต้องการกระตุ้นให้พวกเขาได้ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ โดยได้สัมผัสกับคุณค่าและทุกแง่มุมของชีวิต วิสัยทัศน์ของเราจึงอยู่ที่การทำให้ชีวิตเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นและน่ารื่นรมย์ โนเกียเชื่อมโยงชีวิต โนเกียเชื่อมโยงผู้คน

ข้อมูลรวมของโนเกีย เป็นโทรศัพท์รุ่นที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะแสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังใช้งานง่าย มีรูปลักษณะที่ดูมีราคาและประกอบด้วยคุณสมบัติพิเศษมากมาย ในราคาที่คุณสามารถเป็นเจ้าของได้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้นำเสนอคุณสมบัติเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัว ให้ความสนุกสนาน และให้คุณส่งข้อความได้อย่างง่ายๆ โทรศัพท์โนเกียเป็นโทรศัพท์ในระบบ 2 เครือข่ายแบบ EGSM 900/1800 โดยมีปุ่ม NOKIA Navigator ซึ่งช่วยให้คุณเลือกใช้งานในคุณสมบัติต่างๆในเครื่องได้อย่างง่ายดาย การออกแบบของโทรศัพท์บ่งบอกถึงความจริงใจและความเป็นมิตรในทุกรูปแบบ นอกจากนี้รูปลักษณ์และลวดลายที่สะอาดตานับว่าเป็นหัวใจหลักที่ทำให้ถูกใจคนทุกวัย โดยมีรูปลักษณ์ที่เปิดกว้างและออกแบบมาเพื่อใช้ส่วนตัวเป็นหลัก โดยมีจุดยืนผลิตภัณฑ์ที่ Have Fun Staying in Touch

(คู่มือนักการขาย **NOKIA**) กลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์โนเกีย

- อายุ 18-35 ปี
- ดูมีเสน่ห์เป็นที่สนใจของคนทั่วไป
- ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารและการเข้าสังคม
- ให้ความสำคัญเรื่องราคา
- ยึดติดรูปลักษณ์มากกว่าคุณสมบัติ
- อายุน้อยและจิตใจยังเป็นหนุ่มสาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิกรุงเทพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมาก ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ควรมีการพัฒนารูปร่าง ขนาด สี สันให้สวยงาม และควรมีรูปร่างทันสมัย มีความแข็งแรงทนทานให้มากขึ้น

ประวิทย์ พุ่มพา (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความต้องการในตลาดอุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความต้องการในเรื่อง เทคโนโลยี ความทันสมัย รวมไปถึงความสวยงามและแฟชั่น

กุลศิริ เนื่องจำนงค์ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ และศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาเครื่อง ด้านการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมาก คือ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อสื่อมวลชน ด้านบทบาทของพนักงานขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการด้วยความกระตือรือร้นและต้องมีการให้บริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายรุ่นให้เลือก และด้านการจัดตกแต่งโชว์รูมที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งมองเห็นง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการใช้บริการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ บทบาทของพนักงานขาย การจัดงานแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่จำหน่ายทุกระบบ

เกียรติยศ ณ นคร. (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อยได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจู่โจม การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการก่อนหน้า ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป

อัญชลี ลีนวิภาค (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ชื่อโทรศัพท์มือถือ ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้ชื่อโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวันทั้งนี้ได้ศึกษาโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส การศึกษา และปัจจัยเสริมประกอบด้วย ความรู้หุรห่าฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา การยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย มารยาทในการใช้ ความปลอดภัย ความจำเป็นในการใช้ ความโก้ทันสมัย และความเคยชิน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความรู้หุรห่าฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดปัจจัยเสริมทั้งสามอยู่ในระดับปานกลาง

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษา “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านความสะดวก ควรเน้นที่ การมีสัญญาณในการโทรออกได้ทุกที่ คลอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล
2. ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียค่าบริการรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม
3. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็วและมีการติดตามปัญหา
4. ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 สาขา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขัญญา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{D^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีคำนวณ

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

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)1.96^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 385$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงคำนวณสำรองเผื่อไว้ 9.1 เปอร์เซนต์

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= 385 \times 0.091 \\ &= 35 \end{aligned}$$

ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 420 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 11 สาขา ดังนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างใน 9 สาขาแรก เป็นสาขาละ 38 ตัวอย่าง แต่ในสองสาขาสุดท้ายคือ สาขาเอ็มโพเรียม และ สาขามาบุญครอง จะแบ่งเป็น สาขาละ 39 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา

ลำดับ	ร้านโนเกียชอปสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1	เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์	38
2	เซ็นทรัลพระราม2	38
3	เซ็นทรัลพระราม3	38
4	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	38
5	เซ็นทรัลลาดพร้าว	38
6	เซ็นทรัลบางนา	38
7	ยูไนเต็ตเซ็นเตอร์	38
8	ซีคอนสแควร์	38
9	เดอะมอลล์บางกะปิ	38
10	เอ็มโพเรียม	39
11	มาบุญครอง	39
	รวม	420

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 420 ตัวอย่าง จากสาขาที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของร้านโนเกียชอป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว คำถามทั้งสองข้อนั้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว คำถามทั้งสามข้อนั้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการที่คาดหวังและการรับรู้จริงจากการเข้าใช้บริการของร้านโนเกียชอป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 32 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะของสินค้า	จำนวน	20 ข้อ
2. ด้านความเชื่อถือของสินค้า	จำนวน	5 ข้อ
3. ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	จำนวน	4 ข้อ
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	จำนวน	3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉยๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	5
เป็นจริง	4
เฉยๆ	3
ไม่เป็นจริง	2
ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 32 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เป็นจริง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นจริง
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึงสินค้าและบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึงสินค้าและบริการมีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึงสินค้าและบริการมีคุณภาพการบริการต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 3 ข้อ และคำถามทั้งสามข้อนั้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านโนเกียชอป คุณภาพสินค้าและบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร วิทยุหลัก การ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (จากการนำไปทดลองใช้ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient = 0.9640)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สาขา
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (จากการนำไปทดลองใช้ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient = 0.9640)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
(x) ²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
x ²	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) โดยใช้สูตร (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างถึง กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 449)

$$= \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t - Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n – k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n – 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ n_i, 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
		แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Paired – Sample t - Test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{s_d}{n}}$$

$$\bar{d} = d$$

$$S_d = \sqrt{\frac{n d^2 - (d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df(v) = n - 1$$

เมื่อ	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	n	แทน	จำนวนคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

df หรือ v คือ ชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)

3.4 ค่า Chi - Square – Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	=	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Two Independent-Sample t-Test

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Two Independent-Sample t-Test

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและการบริการแต่ละด้านมากกว่าการรับรู้จริง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า Paired – Sample t – Test

4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ ค่า Chi - Square – Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	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
²	แทน	ค่าไคสแควร์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกตามค่านิยม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียชอป

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกตามค่านิยม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ชนิดของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร พฤติกรรมการทดลองสินค้าใหม่ เหตุผลและแรงจูงใจในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ รูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สนใจ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	205	48.8
หญิง	215	51.2
รวม	420	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62	14.8
21 – 25 ปี	126	30.0
26 – 30 ปี	91	21.6
31 – 35 ปี	60	14.3
36 – 40 ปี	32	7.6
41 ปี ขึ้นไป	49	11.7
รวม	420	100.00
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	12	2.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า / ปวช.	65	15.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส	29	6.9
ปริญญาตรี	263	62.6
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.1
รวม	420	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	96	22.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	202	48.1
เจ้าของกิจการ	66	15.7
อาชีพอื่นๆ	13	3.1
รวม	420	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	66	15.7
5,001 – 15,000 บาท	173	41.2
15,001 – 25,000 บาท	72	17.1
25,001 – 35,000 บาท	46	11.0
35,001 – 45,000 บาท	22	5.2
45,001 บาท ขึ้นไป	41	9.8
รวม	420	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน สามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ เมื่อพิจารณา เพศ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ เพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

การศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / ปวช. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.1 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอาชีพอื่นๆ ในจำนวน 13 คน พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคประกอบอาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 4 คน ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 2 คน และ ประกอบอาชีพลูกจ้างมูลนิธิ จำนวน 1 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1. พฤติกรรมการติดตามข่าวสารจากสื่อ		
โทรทัศน์	258	61.4
วิทยุ	20	4.8
หนังสือพิมพ์	85	20.2
อินเทอร์เน็ต	57	13.6
รวม	420	100.0
2. ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร		
ใช่	168	40.0
ไม่ใช่	52	12.4
บางครั้ง	200	47.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน สามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรดังนี้

พฤติกรรมการติดตามข่าวสารจากสื่อ เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโนเกียชอป ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ จากสื่อวิทยุ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโนเกียชอป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ เป็นบางครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีพฤติกรรมไม่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเพราะเหตุใด		
ราคาถูกคุ้มค่า	73	17.4
ถูกใจถึงแม้มีราคาแพง	181	43.1
ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่	166	39.5
รวม	420	100.0
2. ทำไมท่านจึงซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย		
เพราะตัวท่านต้องการใช้	197	46.9
เพราะตัวท่านชอบ	198	47.1
เพราะท่านต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ	13	3.1
เพราะท่านต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น	12	2.9
รวม	420	100.0
3. ท่านชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแบบใด		
รูปแบบสีสันสวยงาม	122	29.0
รูปแบบแปลกใหม่น่าสมัย	210	50.0
รูปแบบสีสันไม่สวยงามแต่ทนทาน	88	21.0
รวม	420	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน สามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เหตุผลที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย เมื่อพิจารณาตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโนเกียชอบ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะถูกใจถึงแม้มีราคาแพง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือเพราะความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ เพราะราคาถูกคุ้มค่ามีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ทำไมท่านจึงเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย เมื่อพิจารณาตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโนเกียชอบ ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพราะชอบมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือเลือกซื้อเพราะต้องการใช้เอง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 เลือกซื้อเพราะต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ เลือกซื้อเพราะต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ท่านชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแบบใด เมื่อพิจารณาตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านโนเกียชอบ ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบแปลกใหม่น่าสมัย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือชอบรูปแบบสีสันสวยงาม มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ชอบรูปแบบสีสันไม่สวยงามแต่ทนทาน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ของสินค้าและบริการ	ระดับความคาดหวัง		
		S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะของสินค้า	4.22	0.57	คาดหวังมากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.40	0.62	คาดหวังมากที่สุด
3. ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.32	0.67	คาดหวังมากที่สุด
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.28	0.73	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.56	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าและบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในการให้บริการของร้านโนเกียชอป ของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด (= 4.30)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในทุกด้าน โดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.40) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 4.32) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (= 4.28) และ เกณฑ์ด้านลักษณะของสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (= 4.22) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ด้านลักษณะของสินค้า		ระดับความคาดหวัง	
		S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน	4.21	0.82	คาดหวังมากที่สุด
2. คุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้า	4.25	0.85	คาดหวังมากที่สุด
3. ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า	4.28	0.87	คาดหวังมากที่สุด
4. ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	4.07	0.83	คาดหวังค่อนข้างมาก
5. การทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.22	0.87	คาดหวังมากที่สุด
6. ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.26	0.81	คาดหวังมากที่สุด
7. น้ำหนักของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.23	0.81	คาดหวังมากที่สุด
8. สีสันความสวยงามของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.20	0.80	คาดหวังค่อนข้างมาก
9. การรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.39	0.83	คาดหวังมากที่สุด
10. คุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์	4.21	0.86	คาดหวังมากที่สุด
11. ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอโทรศัพท์	4.19	0.78	คาดหวังค่อนข้างมาก
12. ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า	4.25	0.84	คาดหวังมากที่สุด
13. ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า	4.18	0.86	คาดหวังค่อนข้างมาก
14. ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกดโทรศัพท์	4.14	0.80	คาดหวังค่อนข้างมาก
15. ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.10	0.85	คาดหวังค่อนข้างมาก
16. ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกด	4.20	0.82	คาดหวังค่อนข้างมาก
17. ความทนทานของสินค้า	4.27	0.91	คาดหวังมากที่สุด
18. ความเหมาะสมของอายุการใช้งานสินค้า	4.23	0.92	คาดหวังมากที่สุด
19. ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม(Software)	4.16	0.81	คาดหวังค่อนข้างมาก
20. ความชัดเจนของเสียงลำโพง	4.30	0.73	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.57	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในด้านลักษณะของสินค้า พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับ คาดหวังมากที่สุด (= 4.22)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการในด้านลักษณะของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ 12 ข้อ คือ เรื่องการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (= 4.39) รองลงมาคือ เรื่องความชัดเจนของเสียงลำโพง (= 4.30) ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า (= 4.28) ความทนทานของสินค้า (= 4.27) ขนาดของโทรศัพท์ (= 4.26) คุณภาพของสินค้า (= 4.25) ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า (= 4.25) น้ำหนักของโทรศัพท์ (= 4.23) ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน (= 4.23) การทำงานเสริมภายในของ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (= 4.22) ความหลากหลายของสินค้า (= 4.21) และคุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์ (= 4.21) ส่วนข้ออื่นๆ นั้นมีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือเรื่องสีสินค้าสวยงามของโทรศัพท์ (= 4.20) ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกด (= 4.20) ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอ (= 4.19) ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า (= 4.18) ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม (= 4.16) ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกด (= 4.14) ความสว่างของปุ่มกด (= 4.10) และ เรื่องลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (= 4.07) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ		ระดับความคาดหวัง	
ด้านความเชื่อถือของสินค้า		S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ	4.45	0.76	คาดหวังมากที่สุด
2. ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี โทรศัพท์	4.44	0.72	คาดหวังมากที่สุด
3. ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.42	0.79	คาดหวังมากที่สุด
4. ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.44	0.75	คาดหวังมากที่สุด
5. ระยะเวลาการรับประกันของสินค้า	4.25	0.86	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.62	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในด้านความเชื่อถือของสินค้า พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในการให้บริการของร้านโนเกียชอป ของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวม พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด (= 4.40)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยเกณฑ์เรื่องความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.45) รองลงมาคือเรื่องความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์และเรื่องภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.44) ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับคะแนนเฉลี่ย (= 4.42) และเกณฑ์เรื่องระยะเวลาการรับประกัน (= 4.25) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
		S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้	4.31	0.75	คาดหวังมากที่สุด
2. พนักงานมีกิริยามารยาทดี	4.31	0.78	คาดหวังมากที่สุด
3. พนักงานแต่งกายดี	4.33	0.74	คาดหวังมากที่สุด
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.32	0.82	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.67	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในการให้บริการของร้านโนเกียชอป ของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวมพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด (= 4.32)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยเกณฑ์เรื่องพนักงานแต่งกายดี เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.33) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตายิ้มแย้ม (= 4.32) และเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี และ เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทดี มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.31) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับความคาดหวัง		
		S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.27	0.79	คาดหวังมากที่สุด
2. พนักงานเป็นกันเอง	4.27	0.79	คาดหวังมากที่สุด
3. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.31	0.78	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.73	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในการให้บริการของร้านโนเกียชอป ของกลุ่มผู้บริโภคโดยรวมพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด (= 4.28)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยเกณฑ์เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ ซึ่ง

เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.31) รองลงมาคือพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และพนักงานเป็นกันเองมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.27) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ของสินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้		
		S.D.	แปลผล
1. ด้านลักษณะของสินค้า	3.93	0.50	เป็นจริง
2. ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.23	0.59	เป็นจริงมากที่สุด
3. ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.18	0.65	เป็นจริง
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.16	0.74	เป็นจริง
ภาพรวม	4.12	0.53	เป็นจริง

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าและบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของร้านโนเกียชอป โดยรวมพบว่าการรับรู้อยู่ในระดับ เป็นจริง (= 4.12)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุดอยู่ 1 ด้าน คือ เกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.23) ส่วนอีกสามด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริง คือ เกณฑ์ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 4.18) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (= 4.16) และด้านลักษณะของสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (= 3.93) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ด้านลักษณะของสินค้า	ระดับการรับรู้		
		S.D.	แปลผล
1. ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน	3.88	0.79	เป็นจริง
2. คุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิตสินค้า	3.98	0.73	เป็นจริง
3. ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า	4.05	0.79	เป็นจริง
4. ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.89	0.79	เป็นจริง
5. การทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.05	0.82	เป็นจริง
6. ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	3.98	0.80	เป็นจริง
7. น้ำหนักของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.01	0.81	เป็นจริง
8. สีสันความสวยงามของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.00	0.77	เป็นจริง
9. การรับสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.15	0.78	เป็นจริง
10. คุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์	3.73	0.85	เป็นจริง
11. ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอโทรศัพท์	3.96	0.79	เป็นจริง
12. ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า	3.92	0.88	เป็นจริง
13. ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า	3.79	0.87	เป็นจริง
14. ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกดโทรศัพท์	3.86	0.79	เป็นจริง
15. ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	3.87	0.85	เป็นจริง
16. ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกด	3.98	0.79	เป็นจริง
17. ความทนทานของสินค้า	3.98	0.85	เป็นจริง
18. ความเหมาะสมของอายุการใช้งานสินค้า	3.92	0.86	เป็นจริง
19. ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม(Software)	3.66	0.93	เป็นจริง
20. ความชัดเจนของเสียงลำโพง	3.93	0.77	เป็นจริง
ภาพรวม	3.93	0.50	เป็นจริง

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าและบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการของร้านโนเกียชอปโดยรวมพบว่าการรับรู้อยู่ในระดับ เป็นจริง (= 3.93)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงทุกข้อ โดยเกณฑ์เรื่องการรับสัญญาณของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.15) รองลงมาคือเรื่องความทันสมัยของรูปแบบสินค้าและการทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.05) น้ำหนักของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (= 4.01) สีสันความสวยงามของโทรศัพท์ (= 4.00) เรื่องคุณภาพตามมาตรฐาน, ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่, ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกด และ เรื่องความทนทานของสินค้า มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 3.98) ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอโทรศัพท์ (= 3.96) ความชัดเจนของเสียงลำโพง (= 3.93) ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้าและความเหมาะสมของอายุการใช้งานสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (

= 3.92) ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (= 3.89) ความหลากหลายของสินค้า (= 3.88) ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์ (= 3.87) ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกดโทรศัพท์ (= 3.86) ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า (= 3.79) คุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์ (= 3.73) และเรื่องความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม (= 3.66) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระดับการรับรู้		
		S.D.	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ	4.28	0.77	เป็นจริงมากที่สุด
2. ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี โทรศัพท์	4.34	0.77	เป็นจริงมากที่สุด
3. ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.36	0.78	เป็นจริงมากที่สุด
4. ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.31	0.75	เป็นจริงมากที่สุด
5. ระยะเวลาการรับประกันของสินค้า	3.86	0.81	เป็นจริง
ภาพรวม	4.23	0.59	เป็นจริงมากที่สุด

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าและบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในการให้บริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม พบว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด (= 4.23)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นเรื่องระยะเวลาการรับประกัน มีการรับรู้ในระดับ เป็นจริง (= 3.86) ซึ่งน้อยที่สุด ส่วนเรื่องความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.36) รองลงมาคือความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์ (= 4.34) ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (= 4.31) และเรื่องความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ (= 4.28) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระดับการรับรู้		
		S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้	4.06	0.77	เป็นจริง
2. พนักงานมีกิจกรรมการตลาดดี	4.20	0.76	เป็นจริง
3. พนักงานแต่งกายดี	4.24	0.76	เป็นจริงมากที่สุด
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.22	0.79	เป็นจริงมากที่สุด
ภาพรวม	4.18	0.65	เป็นจริง

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าและบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในการให้บริการของร้านโนเกียชอป โดยรวมพบว่าการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริง (= 4.18)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด 2 ข้อ และ กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริง 2 ข้อ โดยเรื่องพนักงานแต่งกายดีเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.24) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ (= 4.22) พนักงานมีกิจกรรมการตลาดดี (= 4.20) และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้ มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (= 4.06) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระดับการรับรู้		
		S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.11	0.89	เป็นจริง
2. พนักงานเป็นกันเอง	4.17	0.80	เป็นจริง
3. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.20	0.81	เป็นจริง
ภาพรวม	4.16	0.74	เป็นจริง

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของสินค้าและบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในการให้บริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริง (= 4.16)

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงทั้ง 3 ด้าน คือ พนักงานเต็มใจให้บริการ (= 4.20) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือพนักงานเป็นกันเอง (= 4.17) และพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (= 4.11) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียชอป

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียชอป ในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลของผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เหตุผลที่กลับมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	126	30.51
คุณภาพของการให้บริการ	30	7.26
คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ	232	56.17
ชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป	20	4.85
อื่นๆ	5	1.21
รวม	413	100.00

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกกลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป ให้เหตุผลว่าเพราะคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.17 รองลงมาเพราะคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 เพราะคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 เพราะชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และเพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เหตุผลที่ไม่กลับมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของการให้บริการ	3	42.86
คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ	2	28.57
อื่นๆ	2	28.57
รวม	7	100.00

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกจะไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป ให้เหตุผลว่าเพราะคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเพราะคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และ เพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	เพศชาย		เพศหญิง				
	S.D.		S.D.		t	df	P
ด้านลักษณะของสินค้า	4.21	0.60	4.22	0.55	-0.19	418	0.85
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.40	0.61	4.40	0.63	-0.03	418	0.97
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.34	0.67	4.29	0.67	0.78	418	0.44
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.29	0.74	4.27	0.72	0.28	418	0.78
รวม	4.31	0.56	4.30	0.55	0.27	418	0.79

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 19 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ โดยรวมพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Probability) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .79 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .85, .97, .44 และ .78 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

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

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.578	5	.116	.347	.884
	ภายในกลุ่ม	137.767	414	.333		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.876	5	.175	.454	.810
	ภายในกลุ่ม	159.764	414	.386		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.055	5	.611	1.364	.237
	ภายในกลุ่ม	185.454	414	.448		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.110	5	.422	.785	.561
	ภายในกลุ่ม	222.737	414	.538		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.960	5	.192	.619	.686
	ภายในกลุ่ม	128.433	414	.310		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าค่า F-Prob เท่ากับ .686 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ .884, .810, .237 และ .561 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของการบริการที่ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ได้รับในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช		อนุปริญญาหรือปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.	
ด้านลักษณะของสินค้า	3.80	.84	4.27	.54	4.05	.72	4.24	.57	4.27	.49	4.18	.74
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	3.95	1.01	4.24	.70	4.23	.69	4.44	.51	4.45	.55	4.57	.75
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	3.60	1.22	4.15	.78	4.18	.74	4.52	.55	4.37	.57	4.38	.87
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.44	1.30	4.46	.65	4.11	.88	4.47	.60	4.32	.62	4.31	.92
รวม	3.70	.97	4.28	.58	4.14	.65	4.42	.47	4.35	.47	4.36	.72

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอบ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35) และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28) มีความคาดหวังในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70) มีความคาดหวังในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.860	5	.972	3.015*	.011
	ภายในกลุ่ม	133.484	414	.322		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.341	5	1.268	3.403**	.005
	ภายในกลุ่ม	154.299	414	.373		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.691	5	1.938	4.487**	.001
	ภายในกลุ่ม	178.818	414	.432		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.571	5	2.514	4.903**	.000
	ภายในกลุ่ม	212.277	414	.513		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.168	5	1.434	4.856**	.000
	ภายในกลุ่ม	122.225	414	.295		
	รวม	129.393	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน ในด้านดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005, .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน ในด้านดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในปัจจุบันด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา 3.70	มัธยมศึกษาตอนต้น 4.28	มัธยมศึกษาตอนปลาย 4.14	อนุปริญญาหรือปวส 4.42	ปริญญาตรี 4.35	สูงกว่าปริญญาตรี 4.36
ประถมศึกษา	3.70	-	-.58** (.003)	-.44* (.010)	-.72** (.000)	-.65** (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.28	-	.14 (.315)	-.14 (.381)	-.07 (.559)	-.08 (.605)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวส	4.14		-	-.27* (.025)	-.21** (.006)	-.22 (.071)
อนุปริญญาหรือปวส	4.42			-	.06 (.544)	.06 (.689)
ปริญญาตรี	4.35				-	-.01 (.940)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.36					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจุบันด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .003, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.58, -.72, -.65 และ -.66 ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ที่ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.44

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส ที่ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.27

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.21

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านลักษณะของสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา 3.80	มัธยมศึกษาตอนต้น 4.27	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 4.05	อนุปริญญาหรือปวส. 4.24	ปริญญาตรี 4.27	สูงกว่าปริญญาตรี 4.18	
ประถมศึกษา	3.80	-	- .47* (.022)	-.25 (.162)	-.44* (.024)	-.47** (.005)	-.38* (.049)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.27	-	.22 (.121)	.03 (.854)	.00 (.986)		.09 (.586)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.05		-	-.19 (.132)	-.22** (.005)		-.13 (.288)
อนุปริญญาหรือปวส.	4.24			-	-.03 (.771)		.06 (.695)
ปริญญาตรี	4.27				-		.09 (.409)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .022, .024 และ .049 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.47, -.44 และ -.38 ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.47

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.22

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันในรายคูปองบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูปองโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 25 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อถือของสินค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคูปอง

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา 3.95	มัธยมศึกษาตอนต้น 4.24	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช 4.23	อนุปริญญาหรือปวส 4.44	ปริญญาตรี 4.45	สูงกว่าปริญญาตรี 4.57	
ประถมศึกษา	3.95	-	-0.29 (.193)	-0.28 (.140)	-0.49* (.020)	-0.50** (.006)	-0.62** (.003)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.24	-	0.00 (.978)	-0.20 (.246)	-0.21 (.125)	-0.33 (.059)	
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	4.23		-	-0.21 (.129)	-0.22* (.011)	-0.33* (.014)	
อนุปริญญาหรือปวส	4.44			-	-0.01 (.936)	-0.13 (.431)	
ปริญญาตรี	4.45				-	-0.12 (.326)	
สูงกว่าปริญญาตรี	4.57					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส. ที่ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.49

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .006 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.50 และ -.62 ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .011 และ .014 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.22 และ -.33 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภครที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา 3.60	มัธยมศึกษาตอนต้น 4.15	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. 4.18	อนุปริญญาหรือปวส. 4.52	ปริญญาตรี 4.37	สูงกว่าปริญญาตรี 4.38
ประถมศึกษา	3.60	-	-	-	-	-
		- .55*	- .58**	- .91**	- .76**	- .78**
		(.021)	(.005)	(.000)	(.000)	(.001)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.15	-	-	-	-	-
			- .03	- .36	- .21	- .23
			(.856)	(.055)	(.159)	(.222)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	4.18		-	-	-	-
				- .33*	- .18*	- .20
				(.024)	(.048)	(.171)
อนุปริญญาหรือปวส.	4.52			-	-	-
					.15	.13
					(.237)	(.434)
ปริญญาตรี	4.37				-	-
						- .02
						(.885)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกับ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.55

กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกับ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส. กลุ่มปริญญาตรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .005, .000, .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.58, -.91, -.76 และ -.78 ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกับ กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส. และ กลุ่ม

ปริญญาดรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .024 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.33 และ -.18 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 27 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภครที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู้

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	อนุปริญญาหรือปวส	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
	3.44	4.46	4.11	4.47	4.32	4.31
ประถมศึกษา	3.44	-1.02** (.000)	-.66** (.003)	-1.03** (.000)	-.88** (.000)	-.87** (.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.46	-	.35 (.050)	-.01 (.957)	.14 (.399)	.15 (.464)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	4.11		-	-.36* (.023)	-.22* (.030)	-.20 (.199)
อนุปริญญาหรือปวส	4.47			-	.15 (.291)	.16 (.391)
ปริญญาดรี	4.32				-	.01 (.930)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกับ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส กลุ่มปริญญาดรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาดรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .000, .003, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -1.02, -.66, -1.03, -.88 และ -.87 ตามลำดับ

กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกับ กลุ่มอนุปริญญาหรือปวส และ กลุ่มปริญญาดรี

ที่ค่า Sig. เท่ากับ .023 และ .030 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.36 และ -.22 ตามลำดับ

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน

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

ตาราง 28 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.314	4	.329	.995	.410
	ภายในกลุ่ม	137.030	415	.330		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.890	4	.223	.578	.679
	ภายในกลุ่ม	159.750	415	.385		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.179	4	.545	1.213	.305
	ภายในกลุ่ม	186.330	415	.449		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.868	4	.467	.869	.482
	ภายในกลุ่ม	222.979	415	.537		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.602	4	.151	.485	.747
	ภายในกลุ่ม	128.790	415	.310		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .747 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .410, .679, .305 และ .482 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของการบริการที่ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ได้รับในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000		5,001 - 15,000		15,001 - 25,000		25,001 - 35,000		35,001 - 45,000		45,001 ขึ้นไป	
	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.	
ด้านลักษณะของสินค้า	4.24	.70	4.19	.57	4.15	.58	4.25	.42	4.52	.46	4.20	.54
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.44	.57	4.30	.68	4.29	.71	4.53	.41	4.85	.20	4.55	.43
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.28	.67	4.27	.67	4.27	.75	4.47	.49	4.72	.52	4.28	.71
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.31	.68	4.26	.76	4.20	.77	4.34	.58	4.70	.52	4.16	.84
รวม	4.32	.56	4.26	.58	4.23	.61	4.40	.39	4.70	.36	4.30	.52

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ มีความคาดหวังในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.70) มีระดับความคาดหวังมากที่สุด อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26) และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23) ตามลำดับ

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.558	5	.512	1.560	.170
	ภายในกลุ่ม	135.786	414	.328		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.819	5	1.764	4.810**	.000
	ภายในกลุ่ม	151.821	414	.367		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.264	5	1.053	2.379*	.038
	ภายในกลุ่ม	183.244	414	.443		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.118	5	1.024	1.929	.088
	ภายในกลุ่ม	219.729	414	.531		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.633	5	.927	3.075*	.010
	ภายในกลุ่ม	124.760	414	.301		
	รวม	129.393	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือของสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการมีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านลักษณะของสินค้า และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .170 และ .088 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001 - 15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ขึ้นไป
	4.32	4.26	4.23	4.40	4.70	4.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.32	-	.06 (.425)	.09 (.339)	-.08 (.448)	-.38** (.005)
5,001 - 15,000	4.26	-	.03 (.734)	-.14 (.116)	-.44** (.000)	-.04 (.661)
15,001 - 25,000	4.23		-	-.17 (.102)	-.47** (.001)	-.07 (.527)
25,001 - 35,000	4.40			-	-.30* (.037)	.10 (.389)
35,001 - 45,000	4.70				-	.40** (.006)
45,001 ขึ้นไป	4.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ที่ค่า Sig. เท่ากับ .005, .000, .001 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าอยู่ในระดับเท่ากับ .38, .44, .47 และ .40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 25,001-35,000 บาท ที่ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าอยู่ในระดับเท่ากับ .30

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่นมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันในรายใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4.44	5,001 - 15,000 4.30	15,001 - 25,000 4.29	25,001 - 35,000 4.53	35,001 - 45,000 4.85	45,001 ขึ้นไป 4.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.44	-	.13 (.125)	.14 (.170)	-.10 (.398)	-.42** (.005)
5,001 - 15,000	4.30	-	.01 (.932)	-.23* (.021)	-.55** (.000)	-.24* (.021)
15,001 - 25,000	4.29		-	-.24* (.036)	-.56** (.000)	-.25* (.034)
25,001 - 35,000	4.53			-	-.32* (.042)	-.01 (.929)
35,001 - 45,000	4.85				-	.31 (.055)
45,001 ขึ้นไป	4.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ที่ค่า Sig. เท่ากัน คือ เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.23 และ -.24 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ที่ค่า Sig. เท่ากับ .036 และ .034 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.24 และ -.25 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ที่ค่า Sig. เท่ากับ .005, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .42, .55 และ .56 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ที่ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .32

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001 - 15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 ขึ้นไป
	4.28	4.27	4.27	4.47	4.72	4.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	4.28	-	.01	.01	-.19	-.44**
			(.905)	(.909)	(.144)	(.008)
5,001 - 15,000	4.27	-	.00	-.20	-.45**	-.01
				(.988)	(.073)	(.003)
15,001 - 25,000	4.27		-	-.20	-.45**	-.01
				(.112)	(.006)	(.920)
25,001 - 35,000	4.47			-	-.25	.19
					(.150)	(.192)
35,001 - 45,000	4.72				-	.44*
						(.014)
45,001 ขึ้นไป	4.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท และ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ที่ค่า Sig. เท่ากับ .008, .003 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .44, .45 และ .45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ที่ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .44

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.320	3	.773	2.365	.071
	ภายในกลุ่ม	136.024	416	.327		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.231	3	.744	1.953	.121
	ภายในกลุ่ม	158.409	416	.381		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.336	3	.779	1.740	.158
	ภายในกลุ่ม	186.172	416	.448		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.067	3	1.022	1.918	.126
	ภายในกลุ่ม	221.780	416	.533		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.426	3	.809	2.650	.052
	ภายในกลุ่ม	126.966	416	.305		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการติดตามข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .071, .121, .158 และ .126 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.238	2	.619	1.883	.153
	ภายในกลุ่ม	137.106	417	.329		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.814	2	.407	1.061	.347
	ภายในกลุ่ม	159.826	417	.383		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.605	2	.803	1.791	.168
	ภายในกลุ่ม	186.903	417	.448		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.310	2	.155	.288	.750
	ภายในกลุ่ม	224.537	417	.538		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.599	2	.299	.969	.380
	ภายในกลุ่ม	128.794	417	.309		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปีจ้ยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .380 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .153, .347, .168 และ .750 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อบัจยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.375	2	.688	2.093	.125
	ภายในกลุ่ม	136.969	417	.328		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.843	2	.921	2.420	.090
	ภายในกลุ่ม	158.797	417	.381		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.681	2	.341	.756	.470
	ภายในกลุ่ม	187.827	417	.450		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.025	2	.013	.024	.977
	ภายในกลุ่ม	224.822	417	.539		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.642	2	.321	1.040	.354
	ภายในกลุ่ม	128.750	417	.309		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .354 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .125, .090, .470 และ .977 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 37 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามสาเหตุในการซื้อสินค้า

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.775	3	.258	.781	.505
	ภายในกลุ่ม	137.569	416	.331		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.284	3	.095	.246	.864
	ภายในกลุ่ม	160.356	416	.385		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.174	3	.391	.869	.457
	ภายในกลุ่ม	187.334	416	.450		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.434	3	.145	.268	.849
	ภายในกลุ่ม	224.414	416	.539		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.425	3	.142	.456	.713
	ภายในกลุ่ม	128.968	416	.310		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .713 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .505, .864, .457 และ .849 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ สินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.445	2	.222	.672	.511
	ภายในกลุ่ม	137.900	417	.331		
	รวม	138.344	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.232	2	.116	.301	.740
	ภายในกลุ่ม	160.408	417	.385		
	รวม	160.640	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.571	2	.286	.634	.531
	ภายในกลุ่ม	187.937	417	.451		
	รวม	188.508	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.849	2	.425	.791	.454
	ภายในกลุ่ม	223.998	417	.537		
	รวม	224.848	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.439	2	.219	.709	.493
	ภายในกลุ่ม	128.954	417	.309		
	รวม	129.393	419			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .493 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่

ซึ่งชอบรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .511, .740, .531 และ .454 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอบที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอบ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	S.D.		S.D.				
ด้านลักษณะของสินค้า	3.93	.50	3.92	.50	0.224	418	.823
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.24	.60	4.23	.57	0.159	418	.874
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.27	.61	4.09	.68	2.922**	416.64	.004
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.22	.72	4.10	.76	1.748	418	.081
รวม	4.17	.52	4.08	.52	1.617	418	.107

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 39 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบโดยรวมพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Probability) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .107 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่ามีความน่าจะเป็นเท่ากับ .823 .874 และ .081 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์คุณภาพสินค้าและการบริการ ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเกณฑ์คุณภาพสินค้าและการบริการ ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน

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

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับอายุของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.	
ด้านลักษณะของสินค้า	3.86	.52	3.86	.54	3.91	.50	4.00	.40	4.15	.44	4.01	.46
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.19	.58	4.22	.59	4.25	.62	4.22	.51	4.38	.50	4.20	.67
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.04	.66	4.12	.71	4.25	.65	4.11	.52	4.34	.68	4.35	.60
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.99	.73	4.11	.81	4.18	.79	4.15	.59	4.32	.72	4.37	.64
รวม	4.02	.56	4.07	.56	4.15	.54	4.12	.39	4.30	.52	4.23	.50

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอบ ที่มีอายุอยู่ในระดับ 36 - 40 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30) และ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระดับ 41 ปีขึ้นไป (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23) ได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการเป็นจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระดับ 26 - 30 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15) ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระดับ 31 - 35 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12) ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระดับ 21 - 25 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07) และ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02) ได้รับรู้สินค้าและบริการ ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการเป็นจริง ตามลำดับ

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ
จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.189	5	.638	2.605*	.025
	ภายในกลุ่ม	101.347	414	.245		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.923	5	.185	.535	.750
	ภายในกลุ่ม	142.767	414	.345		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.517	5	.903	2.133	.061
	ภายในกลุ่ม	175.341	414	.424		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.027	5	1.005	1.831	.106
	ภายในกลุ่ม	227.285	414	.549		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.518	5	.504	1.837	.104
	ภายในกลุ่ม	113.487	414	.274		
	รวม	116.005	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการร้านโนเกียชอบ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .104 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่

แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนในด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .750, .061 และ .106 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกัน ในรายคูใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคูโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 42 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป จำแนกตามอายุ ในด้านลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	3.86	3.86	3.91	4.00	4.15	4.01
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.86	-	.00 (.993)	-.06 (.489)	-.15 (.102)	-.29** (.007)
21 - 25 ปี	3.86	-	-.06 (.413)	-.15 (.060)	-.29** (.003)	-.15 (.071)
26 - 30 ปี	3.91		-	-.09 (.272)	-.24* (.021)	-.10 (.279)
31 - 35 ปี	4.00			-	-.15 (.179)	.00 (.961)
36 - 40 ปี	4.15				-	.14 (.210)
41 ปีขึ้นไป	4.01					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มอายุ 36 - 40 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ กลุ่มอายุ 21 - 25 ปี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .007 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากันคือเท่ากับ .29

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มอายุ 36 - 40 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับ กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .24

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช		อนุปริญญาหรือปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.	
ด้านลักษณะของสินค้า	3.82	.75	4.08	.48	3.97	.53	3.84	.52	3.92	.46	3.89	.65
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	3.75	1.08	4.14	.54	4.22	.59	4.08	.50	4.26	.53	4.39	.76
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.21	1.20	4.20	.56	4.20	.68	4.35	.56	4.16	.61	4.08	.82
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.03	1.18	4.22	.68	4.16	.79	4.41	.63	4.13	.70	4.16	.92
รวม	3.95	.99	4.16	.49	4.14	.56	4.17	.47	4.12	.48	4.13	.66

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ที่มีการศึกษาในทุกะดับได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับเป็นจริง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17) ได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการในระดับเป็นจริง มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

หรือเทียบเท่าปวช (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12) และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95) ตามลำดับ

ตาราง 44 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป
จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.065	5	.213	.853	.513
	ภายในกลุ่ม	103.470	414	.250		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.656	5	.931	2.773*	.018
	ภายในกลุ่ม	139.034	414	.336		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.349	5	.270	.626	.680
	ภายในกลุ่ม	178.509	414	.431		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.370	5	.474	.853	.513
	ภายในกลุ่ม	229.942	414	.555		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.478	5	.096	.343	.887
	ภายในกลุ่ม	115.526	414	.279		
	รวม	116.005	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .887 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .513, .680 และ .513 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อบัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านความเชื่อถือของสินค้า พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา 3.75	มัธยมศึกษาตอนต้น 4.14	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช 4.22	อนุปริญญาหรือปวส 4.08	ปริญญาตรี 4.26	สูงกว่าปริญญาตรี 4.39
ประถมศึกษา	3.75	- (.062)	-.39 (.010)	-.47* (.102)	-.33 (.003)	-.51** (.001)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.14	-	-.08 (.589)	.07 (.687)	-.12 (.373)	-.25 (.129)
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช	4.22		-	.15 (.261)	-.04 (.631)	-.17 (.180)
อนุปริญญาหรือปวส	4.08			-	-.18 (.105)	-.32* (.036)
ปริญญาตรี	4.26				-	-.13 (.233)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษามีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับ กลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าปวช. ที่ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.47

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป กลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษามีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และ กลุ่มการศึกษา

ระดับสูงกว่าปริญญาดรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.51 และ -.64 ตามลำดับ

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอบ กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกับ กลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาดรี ที่ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ -.32

ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบแตกต่างกัน

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

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอบที่ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	ข้าราชการ									
	นักเรียน / นักศึกษา		ร / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน		เจ้าของ กิจการ		อาชีพอื่น ๆ	
	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.		S.D.	
ด้านลักษณะของสินค้า	3.85	.56	4.15	.51	3.89	.49	4.02	.39	3.92	.45
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.22	.65	4.28	.63	4.21	.57	4.27	.53	4.28	.40
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.08	.68	4.24	.68	4.17	.66	4.30	.59	4.29	.62
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.07	.76	4.31	.76	4.14	.76	4.26	.61	4.10	.92
รวม	4.05	.59	4.25	.58	4.10	.51	4.21	.40	4.15	.50

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25) และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21) ได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการเป็นจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นอาชีพอื่นๆ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05) ได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับเป็นจริง ตามลำดับ

ตาราง 47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.561	4	.890	3.659**	.006
	ภายในกลุ่ม	100.975	415	.243		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.315	4	.079	.228	.923
	ภายในกลุ่ม	143.374	415	.345		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.349	4	.587	1.373	.242
	ภายในกลุ่ม	177.508	415	.428		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.527	4	.632	1.141	.337
	ภายในกลุ่ม	229.785	415	.554		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.716	4	.429	1.558	.185
	ภายในกลุ่ม	114.289	415	.275		
	รวม	116.005	419			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .185 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .923, .242 และ .337 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านลักษณะของสินค้า พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกันในรายการใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 48 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามอาชีพ ในด้านลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ	อาชีพอื่น ๆ
	3.85	4.15	3.89	4.02	3.92
นักเรียน / นักศึกษา	3.85	-	-.31** (.001)	-.17* (.032)	-.08 (.594)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	.26** (.002)	.14 (.157)	.23 (.143)
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	3.89		-	-.12 (.083)	-.03 (.834)
เจ้าของกิจการ	4.02			-	.09 (.539)
อาชีพอื่น ๆ	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอยู่ในระดับเท่ากับ -.31

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการที่ค่า Sig. เท่ากับ .032 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยน้อยกว่าอยู่ในระดับเท่ากับ -.17

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้า แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน ที่ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .26

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.099	5	.220	.880	.495
	ภายในกลุ่ม	103.437	414	.250		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.215	5	.243	.706	.619
	ภายในกลุ่ม	142.475	414	.344		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.390	5	.278	.645	.665
	ภายในกลุ่ม	178.467	414	.431		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.178	5	.436	.784	.562
	ภายในกลุ่ม	230.134	414	.556		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.223	5	.245	.882	.493
	ภายในกลุ่ม	114.782	414	.277		
	รวม	116.005	419			

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในปัจจุบันด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .493 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .495, .619, .665 และ .562 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบัณฑิตด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่ได้รับ ในเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามการติดตามข่าวสารของผู้บริโภค

เกณฑ์ในการประเมิน	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์		อินเทอร์เน็ต	
คุณภาพสินค้าและบริการ	S.D.		S.D.		S.D.		S.D.	
ด้านลักษณะของสินค้า	3.97	.47	3.71	.41	3.95	.51	3.77	.61
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.31	.52	3.97	.77	4.17	.63	4.07	.68
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.23	.59	4.06	.55	4.12	.75	4.05	.78
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.21	.68	4.13	.67	4.09	.82	4.04	.91
รวม	4.18	.46	3.97	.51	4.08	.59	3.98	.67

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอบ ที่มีการติดตามข่าวสารในทุกทางได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับ เป็นจริง ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18) ได้รับรู้สินค้าและบริการตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับเป็นจริง มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98) และ ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางวิทยุ (ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97) ตามลำดับ

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอบ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามการติดตามข่าวสาร

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.887	3	.962	3.938**	.009
	ภายในกลุ่ม	101.649	416	.244		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.580	3	1.527	4.565**	.004
	ภายในกลุ่ม	139.110	416	.334		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.302	3	.767	1.798	.147
	ภายในกลุ่ม	177.555	416	.427		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.979	3	.660	1.191	.313
	ภายในกลุ่ม	230.333	416	.554		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.596	3	.865	3.174*	.024
	ภายในกลุ่ม	113.409	416	.273		
	รวม	116.005	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการติดตามข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า และ ด้านความเชื่อถือของสินค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .009 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .147 และ .313 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน มีการรับรู้ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 52 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปจำแนกตามการติดตามข่าวสาร ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การติดตาม ข่าวสาร	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต
	4.18	3.97	4.08	3.98
โทรทัศน์	4.18	-	.10	.20*
		(.081)	(.130)	(.010)
วิทยุ	3.97	-	-.11	-.01
			(.386)	(.917)
หนังสือพิมพ์	4.08		-	.10
				(.271)
อินเทอร์เน็ต	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .20

ส่วนผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารในทางอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 53 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป
จำแนกตามการติดตามข่าวสาร ในด้านลักษณะของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การติดตาม ข่าวสาร		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต
		3.97	3.71	3.95	3.77
โทรทัศน์	3.97	-	.26*	.02	.20**
			(.024)	(.740)	(.006)
วิทยุ	3.71		-	-.24	-.06
				(.052)	(.644)
หนังสือพิมพ์	3.95			-	.18*
					(.034)
อินเทอร์เน็ต	3.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางวิทยุ ที่ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .26

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .20

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .18

ส่วนผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารในทางอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านลักษณะของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารแตกต่างกัน มีการรับรู้ในด้านความเชื่อถือของสินค้า แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 54 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำแนกตามการติดตามข่าวสาร ในด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

การติดตาม ข่าวสาร		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต
		4.31	3.97	4.17	4.07
โทรทัศน์	4.31	-	.34*	.14	.23**
			(.013)	(.055)	(.006)
วิทยุ	3.97		-	-.20	-.10
				(.171)	(.491)
หนังสือพิมพ์	4.17			-	.09
					(.346)
อินเทอร์เน็ต	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางวิทยุ ที่ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .34

ผู้บริโภคร้านโนเกียชอปที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยมากกว่า อยู่ในระดับเท่ากับ .23

ส่วนผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารในทางอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านความเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 55 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภค้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.383	2	.692	2.796	.062
	ภายในกลุ่ม	103.152	417	.247		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.975	2	.987	2.905	.056
	ภายในกลุ่ม	141.715	417	.340		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.252	2	.626	1.461	.233
	ภายในกลุ่ม	178.606	417	.428		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.049	2	1.024	1.855	.158
	ภายในกลุ่ม	230.263	417	.552		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.482	2	.741	2.698	.069
	ภายในกลุ่ม	114.523	417	.275		
	รวม	116.005	419			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .069 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .062, .056, .233 และ .158 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 56 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสินค้า

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.031	2	.015	.061	.941
	ภายในกลุ่ม	104.505	417	.251		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.455	2	.227	.662	.516
	ภายในกลุ่ม	143.235	417	.343		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.416	2	1.208	2.839	.060
	ภายในกลุ่ม	177.441	417	.426		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.258	2	.629	1.135	.322
	ภายในกลุ่ม	231.054	417	.554		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.666	2	.333	1.205	.301
	ภายในกลุ่ม	115.338	417	.277		
	รวม	116.005	419			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .301 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .941, .516, .060 และ .322 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 57 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภค้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามสาเหตุในการซื้อสินค้า

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.635	3	.212	.848	.468
	ภายในกลุ่ม	103.900	416	.250		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.200	3	.067	.193	.901
	ภายในกลุ่ม	143.490	416	.345		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.788	3	.263	.611	.608
	ภายในกลุ่ม	179.069	416	.430		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.422	3	.807	1.461	.225
	ภายในกลุ่ม	229.890	416	.553		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.419	3	.140	.503	.681
	ภายในกลุ่ม	115.586	416	.278		
	รวม	116.005	419			

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .681 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .468, .901, .608 และ .225 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป แตกต่างกัน

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

ตาราง 58 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้บริโภคร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ จำแนกตามรูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.944	2	.472	1.900	.151
	ภายในกลุ่ม	103.592	417	.248		
	รวม	104.536	419			
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.468	2	.234	.682	.506
	ภายในกลุ่ม	143.222	417	.343		
	รวม	143.690	419			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.231	2	.616	1.437	.239
	ภายในกลุ่ม	178.626	417	.428		
	รวม	179.857	419			
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.493	2	.746	1.348	.261
	ภายในกลุ่ม	230.819	417	.554		
	รวม	232.312	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.947	2	.474	1.717	.181
	ภายในกลุ่ม	115.057	417	.276		
	รวม	116.005	419			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบสินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ .181 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .151, .506, .239 และ .261

ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านโนเกียชอปที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้านมากกว่าการรับรู้จริง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้าน ไม่มากกว่าการรับรู้จริง

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้าน มากกว่าการรับรู้จริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน และทดสอบแบบจับคู่ (Paired - Sample t - Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปโดยรวม

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ	E	P	(E - P)	S.D.	คุณภาพสินค้า และบริการ	แปลผล
ด้านลักษณะของสินค้า	4.22	3.93	0.29	0.87	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	4.40	4.23	0.17	0.76	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	4.32	4.18	0.14	0.72	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.28	4.16	0.12	0.76	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ภาพรวม	4.30	4.12	0.18	0.78	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ

จากตาราง 59 พบว่า ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง (= 0.18) ซึ่งหมายถึงมีระดับคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คิดไว้ หรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ไม่พอใจในคุณภาพสินค้าและบริการด้านลักษณะของสินค้า มากที่สุด (= 0.29) รองลงมาผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า (= 0.17) ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 0.14) และผู้บริโภคไม่พอใจคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (= 0.12) ตามลำดับ

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้านลักษณะของสินค้า

ด้านลักษณะของสินค้า	E	P	(E - P)	S.D.	คุณภาพของ สินค้า	แปลผล
1. ความหลากหลายของสินค้าในร้าน	4.21	3.88	0.33	0.90	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
2. คุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	4.25	3.98	0.27	0.83	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
3. ความทันสมัยของรูปแบบสินค้า	4.28	4.05	0.23	0.85	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
4. ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	4.07	3.89	0.18	0.82	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
5. การทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์	4.22	4.05	0.17	0.89	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
6. ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.26	3.98	0.28	0.82	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
7. น้ำหนักของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	4.23	4.01	0.22	0.81	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
8. สีสีความสวยงามของโทรศัพท์	4.20	4.00	0.2	0.82	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
9. การรับประกันของโทรศัพท์	4.39	4.15	0.24	0.75	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
10. คุณภาพความละเอียดของหน้าจอ	4.21	3.73	0.48	0.97	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
11. ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอ	4.19	3.96	0.23	0.86	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
12. ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า	4.25	3.92	0.33	0.94	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
13. ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า	4.18	3.79	0.39	0.93	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
14. ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกด	4.14	3.86	0.28	0.85	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
15. ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์	4.10	3.87	0.23	0.84	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
16. ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษร	4.20	3.98	0.22	0.83	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
17. ความทนทานของสินค้า	4.27	3.98	0.29	0.90	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
18. ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน	4.23	3.92	0.31	0.96	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
19. ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม(Software)	4.16	3.66	0.5	1.06	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
20. ความชัดเจนของเสียงลำโพง	4.30	3.93	0.37	0.76	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ภาพรวม	4.22	3.93	0.29	0.87	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ

จากตาราง 60 พบว่า ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการด้านลักษณะของสินค้าของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง (= 0.29) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คิดไว้หรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าในเรื่องคุณภาพความละเอียดของหน้าจอ มากที่สุด (= 0.48) รองลงมาคือเรื่องความไพเราะของเสียงเรียกเข้า (= 0.39) และเรื่องความชัดเจนของเสียงลำโพง (= 0.37) ตามลำดับ

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้านความเชื่อถือของสินค้า

ด้านความเชื่อถือของสินค้า	E	P	(E - P)	S.D.	คุณภาพของสินค้า	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ	4.45	4.28	0.17	0.69	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
2. ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี โทรศัพท์	4.44	4.34	0.1	0.72	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
3. ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.42	4.36	0.06	0.79	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
4. ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.44	4.31	0.13	0.73	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
5. ระยะเวลาการรับประกันของสินค้า	4.25	3.86	0.39	0.86	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ภาพรวม	4.40	4.23	0.17	0.76	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ

จากตาราง 61 พบว่า ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการด้านความเชื่อถือของสินค้าของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง (= 0.17) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คิดไว้หรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าในเรื่องระยะเวลาการรับประกันของสินค้ามากที่สุด (= 0.39) รองลงมาคือเรื่องความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ (= 0.17) และภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (= 0.13) ตามลำดับ

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	E	P	(E - P)	S.D.	คุณภาพการบริการ	แปลผล
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้	4.31	4.06	0.25	0.74	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
2. พนักงานมีกิริยามารยาทดี	4.31	4.20	0.11	0.71	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
3. พนักงานแต่งกายดี	4.33	4.24	0.09	0.65	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.32	4.22	0.1	0.77	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ภาพรวม	4.32	4.18	0.14	0.72	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ

จากตาราง 62 พบว่า ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง (= 0.14) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คิดไว้หรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ไม่พอใจในคุณภาพการบริการในเรื่องความสามารถ

ให้ข้อมูลและอธิบายได้ของพนักงานมากที่สุด (= 0.25) รองลงมาคือเรื่องกิริยามารยาทของพนักงาน (= 0.11) และเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (= 0.10) ตามลำดับ

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	E	P	(E - P)	S.D.	คุณภาพการบริการ	แปลผล
1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	4.27	4.11	0.16	0.79	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
2. พนักงานเป็นกันเอง	4.27	4.17	0.1	0.75	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
3. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.31	4.20	0.11	0.75	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ภาพรวม	4.28	4.16	0.12	0.76	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ

จากตาราง 63 พบว่า ในความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง (= 0.12) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คิดไว้หรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ไม่พอใจในคุณภาพการบริการในเรื่องความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด (= 0.16) รองลงมาคือเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ (= 0.11) และเรื่องความเป็นกันเองของพนักงาน (= 0.10) ตามลำดับ

ตาราง 64 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้านของผู้บริโภคมากกว่าการรับรู้จริง

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพสินค้าและบริการ		S.D.	t	df	p
ด้านลักษณะของสินค้า	.29	.532	11.093**	419	.000
ด้านความเชื่อถือของสินค้า	.17	.524	6.628**	419	.000
ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	.14	.565	5.009**	419	.000
ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	.12	.672	3.705**	419	.000
รวม	.18	.446	8.242**	419	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการให้บริการกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมโดยใช้สถิติวิเคราะห์ทดสอบแบบจับคู่ (Paired - Sample t - Test) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่ามีความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและการบริการ ในปัจจัยด้านคุณภาพและการบริการโดยรวม มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและการบริการแต่ละด้าน มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi - Square – Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	² (p-value)
กลับมาใช้บริการ	258 (62.47)	37 (8.96)	118 (28.57)	.800 (.670)
ไม่กลับมาใช้บริการ	5 (71.44)	1 (14.28)	1 (14.28)	

จากตาราง 65 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการโดยรวม โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว (Chi - Square – Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า p – value เท่ากับ .670 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะของสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ด้านลักษณะของสินค้า	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	² (p-value)
กลับมาใช้บริการ	262 (63.44)	61 (14.77)	90 (21.79)	.189
ไม่กลับมาใช้บริการ	4 (57.14)	1 (14.29)	2 (28.57)	(.910)

จากตาราง 66 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว (Chi - Square – Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า p – value เท่ากับ .910 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านลักษณะของสินค้า

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อถือของสินค้าของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ด้านความเชื่อถือของสินค้า	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	² (p-value)
กลับมาใช้บริการ	187 (45.28)	133 (32.20)	93 (22.52)	2.634
ไม่กลับมาใช้บริการ	5 (71.43)	2 (28.57)	-	(.268)

จากตาราง 67 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านความเชื่อถือของสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว (Chi - Square – Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า p – value เท่ากับ .268 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านความเชื่อถือของสินค้า

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	² (p-value)
กลับมาใช้บริการ	163 (39.47)	169 (40.92)	81 (19.61)	.557
ไม่กลับมาใช้บริการ	3 (42.86)	2 (28.57)	2 (28.57)	(.757)

จากตาราง 68 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว (Chi - Square - Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า p - value เท่ากับ .757 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ไม่พอใจ	พอใจ	พอใจมาก	² (p-value)
กลับมาใช้บริการ	118 (28.57)	219 (53.03)	76 (18.40)	3.357
ไม่กลับมาใช้บริการ	4 (57.14)	3 (42.86)	-	(.187)

จากตาราง 69 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว (Chi - Square - Test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า p - value เท่ากับ .187 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของร้านโนเกียชอปในมุมมองของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ รวมทั้งทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ของการเป็นผู้นำทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้านมากกว่าการรับรู้จริง
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 สาขา

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 11 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบุญชา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองเผื่อไว้ 35 ตัวอย่าง หรือ 9.1% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยประชากร กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 11 สาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของร้านโนเกียชอป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 2 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว คำถามทั้งสองข้อนี้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) จำนวน 3 ข้อ และเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว คำถามทั้งสามข้อนั้นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการบริการที่คาดหวังและการรับรู้จริงจากการเข้าใช้บริการของร้านโนเกียชอป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 32 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะของสินค้า	จำนวน 20 ข้อ
2. ด้านความเชื่อถือของสินค้า	จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	จำนวน 3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉยๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	5
เป็นจริง	4
เฉยๆ	3
ไม่เป็นจริง	2
ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้บริโภคของร้านโนเกียชอป จำนวน 30 ราย เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ผลปรากฏดังนี้

แสดงความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถาม

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 64

Alpha = .9640

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ทั้งหมด 64 ข้อ ได้ค่า Alpha = .9640 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สาขา
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการติดตามข่าวสาร การทดลองสินค้าออกใหม่ และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค ในด้านค่านิยมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรูปแบบของโทรศัพท์ที่ชอบ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

2. วิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เป็นรายด้านและโดยรวมโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า Paired – Sample t - Test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลัง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

6. ทดสอบค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่า Chi - Square –Test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ เพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / ปวช. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.1 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส. มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุด คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต การติดตามข่าวสารส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดตามจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุด คือจากสื่อวิทยุ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พฤติกรรมการทดลองสินค้าใหม่ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร เป็นบางครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด คือมีพฤติกรรมไม่ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ส่วนบุคลิกภาพตามค่านิยม สาเหตุที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเพราะถูกใจถึงแม้มีราคาแพง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือเพราะความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และน้อยที่สุด คือเพราะราคาถูกมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนเหตุผลที่ทำไม่จึงซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะชอบมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือเลือกซื้อเพราะต้องการใช้เอง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 เลือกซื้อเพราะต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และน้อยที่สุด คือเลือกซื้อเพราะต้องการเป็นผู้นำแฟชั่นมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ใหญ่ชอบรูปแบบแปลกใหม่น่าสมัย มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือชอบรูปแบบสีส้มสวยงาม มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด คือชอบรูปแบบสีส้มไม่สวยงามแต่ทนทาน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอปมีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุดในทุกด้าน (= 4.30) โดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.40) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 4.32) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (= 4.28) และเกณฑ์ด้านลักษณะของสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (= 4.22)

ในด้านลักษณะของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อแรก คือ เรื่องการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย มีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (= 4.39) รองลงมาคือ เรื่องความชัดเจนของเสียงลำโพง (= 4.30) และความทันสมัยของรูปแบบสินค้า (= 4.28)

ในด้านความเชื่อถือของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อแรก คือ เรื่องความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.45) รองลงมาคือเรื่องความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์และเรื่องภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.44)

ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อแรก คือ เรื่องพนักงานแต่งกายดี เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.33) รองลงมาคือ เรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาดี (= 4.32) และเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้เป็นอย่างดี และ เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทดี มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.31)

ในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อแรกคือ เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.31) รองลงมาคือ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และพนักงานเป็นกันเองมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.27)

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอปมีการรับรู้ในระดับ เป็นจริง (= 4.12) โดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.23) ส่วนอีกสามด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริง คือ เกณฑ์ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 4.18) ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (= 4.16) และด้านลักษณะของสินค้ามีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด (= 3.93)

ในด้านลักษณะของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริง 3 ข้อแรก คือ เรื่องการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.15) รองลงมาคือเรื่องความทันสมัยของรูปแบบสินค้า และการทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (= 4.05)

ในด้านความเชื่อถือของสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด 3 ข้อแรก คือ เรื่องความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.36) รองลงมาคือ เรื่องความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์ (= 4.34) และเรื่องภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (= 4.31)

ในด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด 2 ข้อแรก คือ เรื่องพนักงานแต่งกายดีเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (= 4.24) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ (= 4.22) และ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริง คือ เรื่องพนักงานมีกิริยามารยาทดี (= 4.20)

ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับเป็นจริง 3 ข้อแรก คือ เรื่องพนักงานเต็มใจให้บริการ (= 4.20) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือเรื่องพนักงานเป็นกันเอง (= 4.17) และเรื่องพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ (= 4.11)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียชอป

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียชอป จำนวน 420 คน ในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกกลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป จำนวน 413 คน ให้เหตุผลว่าเพราะคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.17 รองลงมาเพราะคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 เพราะคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 เพราะชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 และเพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกจะไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป จำนวน 7 คน ให้เหตุผลว่าเพราะคุณภาพของการให้บริการ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเพราะคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และ เพราะเหตุผลอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพตามค่านิยมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกีย ชอปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียขอแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปปแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

ในด้านลักษณะของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ในด้านดังกล่าวแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางวิทยุ และ ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้านมากกว่าการรับรู้จริง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป มากกว่าการรับรู้จริง ในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง (= 0.18) ซึ่งหมายถึงมีระดับคุณภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คิดไว้ หรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

ในด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป มากกว่าการรับรู้จริง ในทุกด้าน

กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ไม่พอใจในคุณภาพสินค้าและการบริการ ด้านลักษณะของสินค้า มากที่สุด (= 0.29) รองลงมาผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า (= 0.17) ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 0.14) และผู้บริโภคไม่พอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า น้อยที่สุด (= 0.12)

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

ในด้านลักษณะของสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป

โดยด้านลักษณะของสินค้า (= 0.910) มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ (= 0.757) ด้านความเชื่อถือของสินค้า (= 0.268) และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (= 0.187)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1-1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.6	ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.7	ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.8	ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.9	ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1-1.10	ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 70 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2-2.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.2	ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.6	ผู้บริโภคที่มีการติดตามข่าวสารต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.7	ผู้บริโภคที่มีความชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.8	ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.9	ผู้บริโภคที่มีสาเหตุในการซื้อสินค้าต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2-2.10	ผู้บริโภคที่ชื่นชอบรูปแบบสินค้าต่างกันจะกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและการให้บริการมากกว่าการรับรู้จริง	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการร้านโนเกียชอป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ มาอภิปราย ได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ผลจากการวิจัยพบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเกิด

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง เซทแฮล์มม พาราสุรามัน และ เบอริรี่ (Zeithmal, Parasuraman and Berry. 1990:19) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (External Communication) วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ก็ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้ 1). ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ 2). ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง 3). ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ 4). ราคาของบริการนั้น 5). สภาพแวดล้อมในขณะนั้น 6). มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้าเอง 7). คู่แข่งของสถานบริการนั้น ซึ่งสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปมีความสอดคล้องกับปัจจัย 7 ประการนี้

2. การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ผลจากการวิจัยพบว่า มีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้า ด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในระดับเป็นจริง ซึ่ง กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง จากปัจจัยความคาดหวัง 7 ประการ ของ วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการทั้ง 4 ด้าน จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ ด้านลักษณะของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546 : 16) กล่าวว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นยอดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฟินแลนด์ ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก

ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการทั้ง 4 ด้าน จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการเป็นอันดับสอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอันดับสาม ส่วนด้านลักษณะของสินค้ามีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่ง กรอนรูส์ (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

4. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพตามค่านิยม พบว่า ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน ที่เหลือพบว่าไม่มีความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ศรีสุข (2542) พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับ Chistopher H. Lock , Sanda Vandermerwe , Barbara Lewis. (1966 : 123-125) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคของร้านโนเกียชอปที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่อเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือของสินค้า และ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพตามค่านิยม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการติดตามข่าวสาร แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปแตกต่างกัน ที่เหลือพบว่าไม่มีความแตกต่าง ซึ่ง แอสเซล (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และเนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน โดยที่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคอาจจะอยู่ในระดับที่สูงเกินจริงตามที่งานวิจัยของ วิลไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546 : 16) กล่าวไว้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นยอดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฟินแลนด์ ที่มีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งลูกค้าคาดว่าจะได้รับความคงทนถาวร ความทันสมัย จากโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย จากงานวิจัยของ ประวิทย์ พุ่มพา (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ความพึงพอใจ ของ คอทเลอร์ (Kotler 1997 : 33-36) ที่กล่าวว่า การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปอยู่ในระดับสูง เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีชื่อเสียงมานานและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ผู้ซื้อบางกลุ่มอาจมีประสบการณ์และความรู้ในอดีต เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกพอใจไม่ได้ ซึ่งจากปัจจัยความคาดหวัง 7 ประการ ของ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับ

สถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

6. ผลการหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non – substantive theories) ซึ่งทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการ คือ ประการที่ 1). ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2). ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ ประการที่ 3). ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง ประการที่ 4). ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริงและบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือ ความต้องการที่จะซื้อทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการร้านโนเกียชอป ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการร้านโนเกียชอปมีคุณภาพสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการในทุกๆ ด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุดดังนี้

1. ด้านลักษณะของสินค้า พบว่า มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด จากข้อมูลที่เก็บมา เพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพความละเอียดของหน้าจอมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านโนเกียชอปควรปรับปรุงให้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย มีคุณภาพความละเอียดของหน้าจอโทรศัพท์ให้มากขึ้น รองลงมาคือเรื่องความไพเราะของเสียงเรียกเข้า และเรื่องความชัดเจนของเสียงลำโพง ร้านโนเกียชอปควรปรับปรุงให้เสียงเรียกเข้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย มีความไพเราะและมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันนี้ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันมาก คู่แข่งมีการพัฒนาเสียงเรียกเข้าอย่างต่อเนื่อง และควรปรับปรุงความชัดเจนของเสียงลำโพงให้มีคุณภาพความคมชัดมากขึ้นกว่าเดิม

2. ด้านความเชื่อถือของสินค้า พบว่า มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมา เพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับระยะเวลาการรับประกันโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริม มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านโนเกียชอปควรปรับปรุง โดยควรเพิ่มระยะเวลาการรับประกันให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สินค้าและบริการของร้าน รองลงมาคือเรื่องความมีชื่อเสียงในด้าน

คุณภาพ/ประสิทธิภาพ และภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านโนเกียขอควรเพิ่มการส่งเสริมการขาย การโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านโทรทัศน์ เพราะพบว่าผู้บริโภคมีการติดตามข่าวสารทางโทรทัศน์ มากที่สุด เพื่อปรับปรุงในด้านความมีชื่อเสียงและส่งเสริมภาพพจน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียให้ดีขึ้น

3. ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ พบว่า มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมา เพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับความสามารถให้ข้อมูลและอธิบายได้ของพนักงาน มีคุณภาพต่ำกว่า ความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านโนเกียขอควรปรับปรุง โดยมีการจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้และมี ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียให้มากขึ้น ควรมีการทดสอบพนักงานเป็นระยะๆ ในเรื่องความรู้ เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในแต่ละรุ่น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีการออกรุ่นใหม่ๆ อยู่เสมอ รองลงมาคือเรื่องกิริยามารยาทของพนักงาน และเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ทางร้านโนเกียขอ ควรปรับปรุง เพิ่มการจัดอบรมให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และยิ้มแย้มมากขึ้น

4. ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมา เพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวกับพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน มีคุณภาพต่ำกว่า ความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องความเต็มใจในการให้บริการ และ เรื่องความเป็นกันเองของ พนักงาน ดังนั้นทางร้านโนเกียขอควรปรับปรุงโดยให้มีการจัดอบรมพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ (Service Mind) เพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคร้านโนเกียขอปในสาขาต่างจังหวัดด้วย เพื่อที่จะได้รับรู้ถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านโนเกียขอปทั้งหมด ทุกสาขา

2. ควรศึกษาวิจัยถึงความอยู่รอดของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอยู่ในช่วงเติบโตสูง แนวโน้มของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลศิริ เนื่องจำนงค์. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่าย. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กษ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จารึก เตรยวรรณ. (2546). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสุราแช่พื้นเมือง. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จินตนา บุญบงการ. (2537). “การขายบริการ” จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ดวงดาว และขวัญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญเต็ม พันธอบ. (2528). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือโนเกียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พัชรี ศรีสุข. (2542). ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เพชรี หลาภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- . (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 - 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์ (2538 กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “เฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้”. ข่าวสารการวิจัยศึกษา. หน้า 8-11

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น. (2546). *ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ*. สารนิพนธ์.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

สมพงศ์ เกษมสิน. (2526). *การบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

สุรางค์ จันทร์อม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

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

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

อัญชลี สันนิภาต. (2543). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษากรณี*

เฉพาะเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วารสาร.

“ข้าแหละกลยุทธ์มือถือ 'เอไอเอส-แทค-ออเรนจ์' ในยุคซื้อใจลูกค้า”. (2546, 24 -26 กรกฎาคม: 1,820).

ฐานเศรษฐกิจ. หน้า 40

“แนวโน้มการตลาด 2546 รู้ก่อนชิงลงมือก่อนได้เปรียบกว่า”. (2546, 6-12 มกราคม: 840). ผู้จัดการ. หน้า B1.

“โนเกียขึ้นสมอง ผู้บริโภคคนไทยฝังใจยี่ห้อ”. (2545, 15 มีนาคม). บิสิเนสไทย. หน้า 17.

บริษัท โนเกียประเทศไทย จำกัด. *คู่มือนักขายโนเกีย* (ม.ป.พ.)

“สัญญาโทรศัพท์มือถือมุ่งตลาด Consumer Product”. (2545, 30 กันยายน – 6 ตุลาคม). บิสิเนสไทย. หน้า 1.

ภาษาอังกฤษ.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.

Gronroos, C. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3.

_____. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.

- Kotler , Philip. (1997) Marketing Management. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, Christopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. and Leonard, Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- _____. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmilan, Inc
- _____. (1988). *SERQUAL : A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64 : 12 - 40
- Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social*. New York : McGraw - Hill.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.
- White, P.B. (1993). *Organization Behavior*. Englewood Cliffs : Prentic-hall

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์.(Website)

- โนเกีย. <http://www.nokia.com>
- บิสิเนสไทย. <http://www.businesssThai.co.th>
- ผู้จัดการ. <http://www.gotomanager.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

--	--	--

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ประกอบด้วย

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 2 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | บุคลิกภาพตามค่านิยม จำนวน 3 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป จำนวน 32 ข้อ |
| ส่วนที่ 5 | พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง
2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า / ปวช.
☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า / ปวส.
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านติดตามข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด

☐ โทรทัศน์
☐ หนังสือพิมพ์

☐ วิทยู
☐ อินเทอร์เน็ต
2. ท่านชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่

☐ ใช่
☐ บางครั้ง

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพตามค่านิยม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเพราะเหตุใด

☐ ราคาถูกคุ้มค่า
☐ ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ ถูกใจถึงแม้มีราคาแพง
2. ทำไมท่านจึงซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

☐ เพราะตัวท่านเองต้องการใช้
☐ เพราะตัวท่านเองชอบ
☐ เพราะท่านต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ
☐ เพราะท่านต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น
3. ท่านชอบโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแบบใด

☐ รูปแบบสีสวยงาม
☐ รูปแบบสีที่ไม่สวยงามแต่ทนทาน

☐ รูปแบบแปลกใหม่น่าสมัย

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียขอป

โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังและความเป็นจริงจากการใช้สินค้าและบริการของร้าน โดยระดับความคาดหวังหมายถึงสิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้สินค้าและบริการจากร้าน และระดับที่ท่านได้รับจริง หมายถึงสิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้สินค้าและบริการจากร้าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	เป็นจริง	4
เฉยๆ	เฉยๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	ไม่เป็นจริง	2
คาดหวังน้อยที่สุด	ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1

ระดับความคาดหวังของ สินค้าและบริการที่จะ ได้รับ	รายการ	ระดับสินค้าและบริการที่ ท่านได้รับจริง
1 2 3 4 5	ลักษณะของสินค้า 1. ความหลากหลายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย และอุปกรณ์เสริมภายในร้าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. คุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. ความทันสมัยของรูปแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกียและอุปกรณ์เสริม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4. ลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	5. การทำงานเสริมภายในของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย (Feature) เช่น เกมส์ เครื่องคิดเลข วิทยุ F.M. นาฬิกาปลุก ปฏิทิน เป็นต้น	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	7. น้ำหนักของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	8. สีสันความสวยงามของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	9. การรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	10. คุณภาพความละเอียดของหน้าจอ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	11. ความเหมาะสมของขนาดหน้าจอ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	12. ความหลากหลายของเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	13. ความไพเราะของเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	14. ความเหมาะสมของขนาดปุ่มกด โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	15. ความสว่างของปุ่มกดโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	16. ความชัดเจนของตัวเลขและตัวอักษรของปุ่มกด โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	17. ความทนทานของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและ อุปกรณ์เสริม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	18. ความเหมาะสมของอายุการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียและอุปกรณ์เสริม	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวังของ สินค้าและบริการที่จะ ได้รับ	รายการ	ระดับสินค้าและบริการที่ ท่านได้รับจริง
1 2 3 4 5	19. ความมีเสถียรภาพของระบบโปรแกรม (Software) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	20. ความชัดเจนของเสียงลำโพงของ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	ความเชื่อถือของสินค้า 21. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและ ประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	22. ความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	23. ความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	24. ภาพพจน์ที่ดีของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	25. ระยะเวลาการรับประกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกียและอุปกรณ์เสริม	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	ความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ 26. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่าน เข้าใจได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	27. พนักงานมีบุคลิกภาพ และมารยาทที่ดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	28. พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	29. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและ มีอัธยาศัยดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 30. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้บริโภคแต่ละคนเท่าเทียมกัน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	31. พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	32. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	1 2 3 4 5

ตอนที่ 5

พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านจะกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปอีกหรือไม่
 - ☐ กลับมา (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ โปรดตอบ ข้อ 2.)
 - ☐ ไม่กลับมา (ถ้าท่านเลือกข้อนี้ โปรดตอบ ข้อ 3.)

2. ท่านกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เพราะเหตุใด
 - ☐ คุณภาพของสินค้า
 - ☐ คุณภาพของการให้บริการ
 - ☐ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ
 - ☐ ชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป
 - ☐ อื่นๆ ระบุ.....

3. ท่านไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป เพราะเหตุใด
 - ☐ คุณภาพของสินค้า
 - ☐ คุณภาพของการให้บริการ
 - ☐ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ
 - ☐ ชื่อเสียงของร้านโนเกียชอป
 - ☐ อื่นๆ ระบุ.....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย
วันเดือนปีเกิด	24 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	111 ม.5 ซอยตรงหมู่บ้านเกษมมล ถนนพระยาสุเรนทร์ แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Care Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเส้าไห้ วัฒนวิทยานุกูล
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาลัยเทคนิคสระบุรี
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก วิทยาลัยช่างกลปทุมวัน
พ.ศ. 2536	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (อศ.บ.) จาก สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ