

ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์
แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553

ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์
แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์
แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2553

ปวีณา นทีวงศ์ไพศาล. (2553). *ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี)* เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏช์ กุณิสร์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้งจำนวน 276 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แล้วใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานขายของบริษัทซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการเก็บแบบสอบถามจนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลของการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นร้านค้า/เจ้าของคนเดียว ลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ใช้ในการค้าปลีก ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) น้อยกว่า 1 ล้านบาท ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการ/เจ้าของกิจการ ระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 2 ปี
2. ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า มีทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า มีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขายในระดับดีมาก ด้านบริการลูกค้าและด้านการบริการจัดส่งสินค้าในระดับดี
3. ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความพึงพอใจในระดับพอใจ ด้านเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น มีความพึงพอใจในระดับดีกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีการรับรู้ตรงกับความคาดหวัง และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เห็นว่าคุ้มค่า

4. ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า มีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มด้านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับบอกต่อ แนวโน้มด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับมั่นใจ แนวโน้มด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่า และแนวโน้มด้านยังคงใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ทศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. ทศนคติต่อการให้บริการด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง



ENTREPRENEURS' ATTITUDE AND TOTAL SATISFACTION TO PHILIPS DISTRIBUTORS
LIGHTING ON BANGKOK (THONBURI AREA) OF S.N.K. THONBURI CO., LTD.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

September 2010

Paveena Natheewongpaisal. (2010). *Entrepreneurs' Attitude and Total Satisfaction to Philips Distributors Lighting on Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. THONBURI Co., Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study entrepreneurs attributes which are type of business, utilizing attribute, business size, position of purchasing authorized person and service usage period that affect overall satisfaction to Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. This study includes two relationships: relationship between attitude toward service usage including sale person, product delivery and service to customers and overall satisfaction to Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd.; and relationship between overall satisfaction to Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd and service usage trend in the future of entrepreneurs. Sample size of this research is 276 entrepreneurs using service from Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. at least one time randomized by simple random sampling using sweepstake and distributing questionnaires to sales persons dealing directly with entrepreneurs. Questionnaires are collected to the number of sample size. Data is processes by using Statistic Package for Social Science. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

12. Most entrepreneurs are sole owner trading stores, retail stores in light bulb and lighting equipment of Phillips, having registered capital lower than one million baht, having director/owner as purchasing authorized person, and having duration of service usage more than two years.

13. Overall entrepreneurs' attitudes toward service usage of Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. are at good levels. Considering in each category, attitudes toward service usage in sales persons are at very good levels, whereas attitudes toward service usage in service providing to customer and product delivery are at good levels.

14. Overall entrepreneurs' satisfaction toward Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. is at satisfied levels. Considering in each category,

category of satisfaction toward using service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. is at satisfied levels. Category of satisfaction toward service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. compared to service of other companies, satisfaction is at better levels. Category of perception compared to expectation toward service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd., perception is at the same levels as expectation. Category of worthiness of service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd., opinions are at worthy levels.

15. Entrepreneurs have overall future service usage trend of Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. at high levels. Considering in each category, category of telling to others in service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. is at told levels. Category of confidence trend in using service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. is at confident levels. Category of quality of service trend of S.N.K. Thonburi Co., Ltd compared to others is at better levels. Category of continuing to use service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. although its price is higher along the market price, is at unsure levels.

16. Entrepreneurs with different duration of using service influence overall satisfaction toward Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. differently at statistical significance of 0.01 level.

17. Attitudes toward using service in category of sales person have positively low related to overall entrepreneurs' satisfaction toward Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 level.

18. Attitudes toward using service in category of product delivery have positively moderate related to overall entrepreneurs' satisfaction toward Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 level.

19. Attitudes toward using service in category of customer service have positively moderate related to overall entrepreneurs' satisfaction toward Philips Distributors Lighting in Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 level.

20. Overall entrepreneurs' satisfaction has positively moderate related to future using service of Philips Distributors Lighting on Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. in category of confidence in service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 level.

21. Overall entrepreneurs' satisfaction has positively moderate related to future using service of Philips Distributors Lighting on Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. in category of quality of service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. compared to other companies with statistical significance of 0.01 level.

22. Overall entrepreneurs' satisfaction has positively moderate related to future using service of Philips Distributors Lighting on Bangkok (Thonburi Area) of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. in category of telling others to use service of S.N.K. Thonburi Co., Ltd. with statistical significance of 0.01 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ โดยเมตตาชี้แนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนในการศึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร และเพื่อนร่วมงานบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือสนับสนุนงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาแด่คุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ ชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าจนสำเร็จการศึกษา

ปวีณา นทีวงศ์ไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบความคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความเป็นมาของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการศึกษา.....	99
การอภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	120
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	126
ผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	21
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	46
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะธุรกิจ.....	51
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของการใช้หลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์.....	51
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน).....	52
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ.....	52
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	53
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	53
9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านพนักงานขาย ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์ เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	54
10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านการส่งมอบสินค้า ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์ เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	54
11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านบริการลูกค้า ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์ เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	55
12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	56
13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของ ผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์เขต กรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	57
14 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามลักษณะการใช้.....	60
16 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ.....	62
17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทน จำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ.....	63
18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ.....	65
19 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทน จำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	66
20 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	67
21 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	70
22 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	74
23 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการ ในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์ แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจใน การให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการ ในขนาดของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์ แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของ การให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น.....	81
25 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการ ในขนาดของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์ แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการ ของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด.....	84
26 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการ ในขนาดของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์ แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อ บุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด.....	87
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	16
3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	19
4 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	24
5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26



บทที่ 1 บทนำ

ภูมิหลัง

ตำแหน่งของฟิลิปส์ในฐานะผู้นำระดับโลกในด้านอุปกรณ์การส่องสว่าง เป็นผลมาจากความไวต่อความต้องการของตลาด ฟิลิปส์เป็นที่รู้จักเสมอในฐานะผู้นำระดับโลกในด้านนวัตกรรมทางเทคนิค วันนี้ฟิลิปส์ได้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้รับการยอมรับในขอบเขตของการใช้งานด้านการส่องสว่าง และอุปกรณ์ส่องสว่างที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่างมีการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่อย่างไม่ขาดสาย แต่ละชนิดได้รับการออกแบบอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับความต้องการปัจจุบันของตลาด และเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เริ่มต้นด้วยแผนที่มุ่งหมายใช้เพียงเพื่อให้ตรงกับมาตรฐานการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เคร่งครัด แต่ยังคงคำนึงเสมอถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่จะมีต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของมันและไกลออกไป

แนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์ส่องสว่างได้แก่ ด้านอุตสาหกรรม ด้านงานโรงแรม ด้านสำนักงาน ด้านร้านค้า และด้านบ้านพักอาศัย มีการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการใช้งานเพื่อความสว่างเท่านั้น เป็นการใช้งานเพื่อความสวยงามและเน้นการประหยัดพลังงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ส่องสว่างประกอบด้วย หลอดไส้แบบธรรมดา และหลอดฮาโลเจน หลอดฟลูออเรสเซนต์แบบผอมและแบบธรรมดา หลอดไฟแบบ High-intensity gas-discharge ชุดอุปกรณ์ติดตั้ง บัลลาสต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไฟส่องสว่าง และไฟรถยนต์ โดยผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ส่องสว่างฟิลิปส์จำนวนมากกำลังมองหาทางออกเกี่ยวกับการส่องสว่างที่มีประสิทธิภาพสูงในด้านพลังงานและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นลูกค้าที่มีสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมจึงได้รับการบริการอย่างดีที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการออกแบบตามหลักการออกแบบเพื่อระบบนิเวศ (EcoDesign principles) เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เป้าหมายของฟิลิปส์ คือการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมไฟส่องสว่าง และเป็นผู้ให้บริการที่สูงด้วยคุณภาพ มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในด้านไฟส่องสว่างที่คุ้มค่าแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าและการให้บริการผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ฟิลิปส์ได้มีนโยบายแต่งตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ในประเทศไทยรวม 16 บริษัท โดยมีการแบ่งเขตการขายตามภูมิภาคครอบคลุมพื้นที่ของประเทศไทย

จากการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์ส่องสว่างที่เพิ่มและขยายตัวสูงขึ้นนั้น ส่งผลให้คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกันเกิดการเคลื่อนไหวทางการตลาดสูงขึ้นเช่นกัน ทำให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 16 ราย (ที่มา : www.lighting.philips.co.th) ด้านไฟส่องสว่าง จึงให้

ความสำคัญกับผู้ประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้รวมถึงเพื่อรองรับการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับอย่างไร มีทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตในทิศทางใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำผลข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานของบริษัทตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ย่อมส่งผลให้ได้รับความร่วมมือและเกิดความสำเร็จแก่บริษัทให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการมีทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และมีแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไรต่อการใช้บริการบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้พนักงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และ

อุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ส่งผลให้นำไปสู่ความร่วมมือกัน และเกิดความสำเร็จแก่บริษัทให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 885 ราย (ที่มา: บริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้ง และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานขายของบริษัทซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการเก็บแบบสอบถามจะทำการเก็บจนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะของธุรกิจ

1.1.1 บริษัท จำกัด

1.1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.1.3 ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว

1.2 ลักษณะการใช้

1.2.1 คำสั่ง

1.2.2 คำปลีก

1.2.3 งานรับเหมา

1.3 ขนาดของกิจการ

- 1.3.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาท
- 1.3.2 1,000,000 – 4,999,999 บาท
- 1.3.3 เท่ากับหรือมากกว่า 5 ล้านบาท
- 1.4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ
 - 1.4.1 กรรมการ/เจ้าของกิจการ
 - 1.4.2 ฝ่ายจัดซื้อ
- 1.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ
 - 1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.5.2 1 – 2 ปี
 - 1.5.3 มากกว่า 2 ปี
- 1.6 ทศนคติต่อการใช้บริการ ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้ง
หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ได้แก่
 - 1.6.1 ด้านพนักงานขาย
 - 1.6.2 ด้านการส่งมอบสินค้า
 - 1.6.3 ด้านบริการลูกค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ
 - 2.2 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี)** หมายถึง บริษัทที่ได้รับการมอบหมายจากบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ โดยรับผิดชอบเขตพื้นที่การขายกรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรี
 2. **บริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด** หมายถึง บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี)
 3. **ผู้ประกอบการ** หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ที่มา : www.dbd.go.th) มีการกำหนดรูปแบบองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. ไม่เป็นนิติบุคคล
 - 1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - 1.2 กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว
2. เป็นนิติบุคคล

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน / ห้างหุ้นส่วนจำกัด

2.2 บริษัทจำกัด

2.3 บริษัทมหาชนจำกัด

2.4 องค์การธุรกิจจัดตั้งหรือจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเฉพาะ

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ คือ บุคคลธรรมดาคนเดียว หรือหลายคน (ห้างหุ้นส่วนสามัญ) หรือนิติบุคคล รวมทั้งนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย ซึ่งประกอบกิจการ อันเป็นพาณิชย์กิจตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด

ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวก ดังนี้คือ จำพวกจำกัดความรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วน และจำพวกไม่จำกัดความรับผิดชอบในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วน

บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นแต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ

บริษัทมหาชนจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุนามประสงค์ เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ

หอการค้า คือ สถาบันที่บุคคลหลายคนจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินหรือเศรษฐกิจ อันมิใช่เป็นการหากำไรหรือรายได้แบ่งปันกัน

สมาคมการค้า คือ สถาบันที่บุคคลหลายคนซึ่งเป็นผู้ประกอบวิสาหกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อทำการส่งเสริม การประกอบวิสาหกิจ อันมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้แบ่งปันกัน

ด้านจำนวนเงินลงทุนของผู้ประกอบการ (ทุนจดทะเบียน) ได้มีการกำหนดระดับทุนเป็นช่วง ตามมาตรฐานการแยกระดับการจดทะเบียนนิติบุคคลทั้งสิ้น 7 ช่วง ดังนี้ (หน่วย : ล้านบาท)

1. น้อยกว่า 1
2. 1 – 4.9
3. 5 – 9.9
4. 10 – 49.9
5. 50 – 99.9
6. 100 – 499.9
7. ตั้งแต่ 500 ขึ้นไป

4. **ทัศนคติต่อการใช้บริการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ประกอบการในทางบวก ซึ่งเป็นความประทับใจที่ผู้ประกอบการมีต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

4.1 ด้านพนักงานขาย หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเช็คสต็อกสินค้า การเก็บชำระค่าสินค้า คุณลักษณะที่เหมาะสมและความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย

4.2 ด้านการส่งมอบสินค้า หมายถึง การตรงต่อเวลา ความรวดเร็ว ส่งสินค้าถูกต้อง มารยาท เข้าใจระบบการรับสินค้า และการบริการของพนักงานส่งสินค้า

4.3 ด้านบริการลูกค้า หมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มารยาท ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า

5. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความประทับใจของผู้ประกอบการที่ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการหรือความคาดหวัง รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการบริษัทอื่นกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

6. แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการ หมายถึง การใช้บริการของผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เกิดเป็นความมั่นใจ เชื่อมั่นคุณภาพ ทำให้เกิดการให้บริการในอนาคตและบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

กรอบความคิดงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

2. ทักษะคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

3. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความเป็นมาของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

มีผู้ศึกษาและได้ให้คำอธิบายรวมถึงคำจำกัดความของผู้ประกอบการอย่างหลากหลายแตกต่างกันไว้ดังนี้

มุสตี รุมาคม (2540: 29) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม เป็นบุคคลที่ค้นพบความคิดและโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เป็นผู้ที่รวบรวมเงินทุนเพื่อจัดตั้งธุรกิจ จัดระเบียบภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่สาธารณชน ความสำเร็จทางเศรษฐกิจจำนวนมากมาจากพลังและการประดิษฐ์คิดค้นของผู้ประกอบการที่ดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมของวิสาหกิจเอกชน

ชนิทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ (2541: 6 – 7) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจทำการก่อสร้างขึ้นมา และคอยประดับประดาให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมานั้นมีการเจริญเติบโต โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจนั้น

สมชาย หิรัญกิตติ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 20) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หรือ “Entrepreneur” ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Webster’s New World Dictionary of American Language) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร

แลมบิง; และกุกส์ล (Lambing; & Kuchl. 1997: 10) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่คิดสร้างสรรค์ในการนำสิ่งต่าง ๆ และทรัพยากรมาสร้างให้มีคุณค่า สร้างโอกาส และเป็นบุคคลที่มี

วิสัยทัศน์และยินดีรับฟังคำแนะนำและนำพาบุคคลอื่นไปสู่แนวความคิดเดียวกัน และเป็นบุคคลที่มีความสามารถทางทักษะในการคิดประเมินความเสี่ยงได้

อีริคเซน (Ericksen. 1999: X) ให้ความหมาย “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลที่คิดสร้างสรรค์ซึ่งอาจจะเคยมีธุรกิจมาก่อนหรือเริ่มต้นใหม่ เป็นผู้ที่มีการรวบรวมแนวความคิด การริเริ่ม การไตร่ตรอง การจัดสรรเวลา และชอบท้าทายในการแสวงหาโอกาสและข้อได้เปรียบที่จะทำให้เกิดผลดีให้เกิดขึ้น โดยมีการเตรียมการล่วงหน้าอย่างดี

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผู้ประกอบการ” หรือ “Entrepreneur” หมายถึง บุคคลที่มีการจัดตั้งขึ้นเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อวัตถุประสงค์แสวงหากำไร ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมทรัพยากรการผลิต อันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน และทุน โดยนำมาจัดสรรให้เกิดประโยชน์สูงสุดรวมถึงสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จ ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตเป็นไปอย่างยั่งยืน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (ที่มา : www.dbd.go.th) มีการกำหนดรูปแบบของธุรกิจของผู้ประกอบการไว้ดังนี้

1. ไม่เป็นนิติบุคคล
 - 1.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - 1.2 กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว
2. เป็นนิติบุคคล
 - 2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน / ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - 2.2 บริษัทจำกัด
 - 2.3 บริษัทมหาชนจำกัด
 - 2.4 องค์กรธุรกิจจัดตั้งหรือจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเฉพาะ

ผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์ คือ บุคคลธรรมดาคนเดียว หรือหลายคน (ห้างหุ้นส่วนสามัญ) หรือนิติบุคคล รวมทั้งนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มาตั้งสำนักงานสาขาในประเทศไทย ซึ่งประกอบกิจการ อันเป็นพาณิชย์กิจตามที่กระทรวงพาณิชย์กำหนด

ห้างหุ้นส่วนสามัญ คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วนจำพวกเดียว โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด คือ ห้างหุ้นส่วนประเภทซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 จำพวก ดังนี้คือ จำพวกจำกัดความรับผิดเพียงจำนวนเงินที่ตนรับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วน และจำพวกไม่จำกัดความรับผิดในบรรดาหนี้สินทั้งปวงของห้างหุ้นส่วน

บริษัทจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยแบ่งทุนเป็นหุ้นแต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ

บริษัทมหาชนจำกัด คือ บริษัทประเภทซึ่งตั้งขึ้นด้วยประสงค์ที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุมีความประสงค์

เช่นนั้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ

หอกการค้า คือ สถาบันที่บุคคลหลายคนจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการค้า อุตสาหกรรม เกษตรกรรม การเงินหรือเศรษฐกิจ อันมิใช่เป็นการหากำไรหรือรายได้แบ่งปันกัน

สมาคมการค้า คือ สถาบันที่บุคคลหลายคนซึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพจัดตั้งขึ้น เพื่อทำการส่งเสริม การประกอบวิชาชีพ อันมิใช่เป็นการหากำไรหรือรายได้แบ่งปันกัน

ด้านจำนวนเงินลงทุนของผู้ประกอบการ (ทุนจดทะเบียน) ได้มีการกำหนดระดับทุนเป็นช่วง ตามมาตรฐานการแยกระดับการจดทะเบียนนิติบุคคลทั้งสิ้น 7 ช่วง ดังนี้ (หน่วย : ล้านบาท)

1. น้อยกว่า 1
2. 1 – 4.9
3. 5 – 9.9
4. 10 – 49.9
5. 50 – 99.9
6. 100 – 499.9
7. ตั้งแต่ 500 ขึ้นไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

คริสเตียน เจนูรม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่าบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า “การบริการ” หรือ “Service” หมายถึง กระบวนการดำเนินงานจากการขายสินค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเกิดขึ้นควบคู่กันระหว่างสินค้าซึ่งลูกค้าสามารถจับต้องได้ กับบริการที่จับต้องไม่ได้ เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ลักษณะของบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี ด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและ เอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลา เดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้ รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดย ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับ บริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ ลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสมำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า การปรับการให้บริการไม่เกิดปัญหามากน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สมำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.1.2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

4.1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Service)

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time Employees)

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time Efficiency Routines)

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation)

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services)

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใจ และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องแม่นยำ

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

9. การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

กล่าวสรุปจากข้างต้นได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ ตอบสนองความต้องการ และตรงตามความคาดหวังของลูกค้าสูงสุด

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) ได้สรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่มาให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)	→	การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)	→	การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิทธิ และคณะ (2543: 20) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากการประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 200) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายทัศนคติข้างต้นพอสรุปได้ว่า “ทัศนคติ” หรือ “Attitude” หมายถึง ความคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าพอใจหรือไม่พอใจ โดยอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ

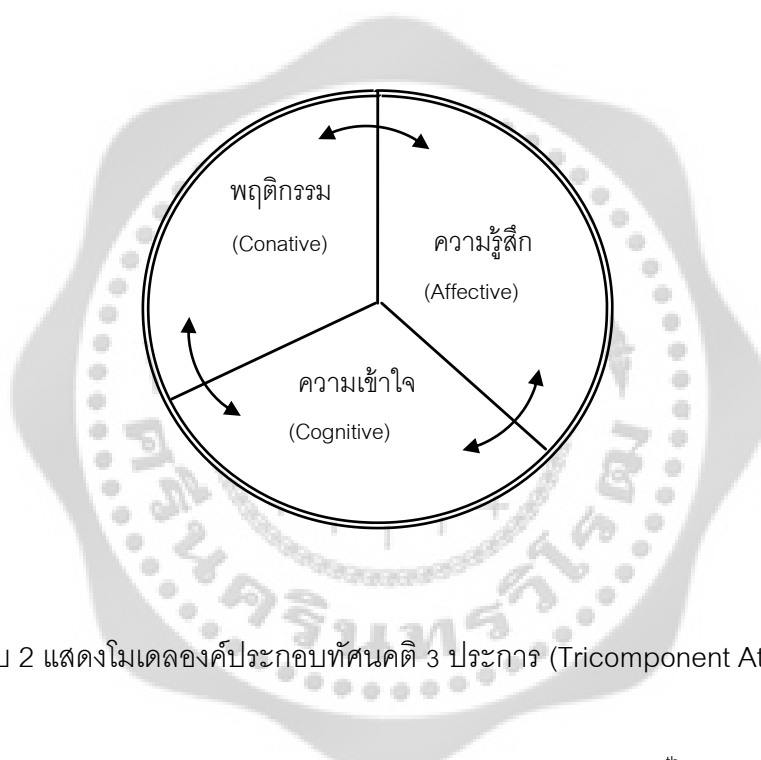
ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 235) กล่าวถึงองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลเกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัย

ผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007: 235). Consumer Behavior 9th ed.

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 182-184) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสิ่งต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลกรซื้อ

2. ครอบครัวและเพื่อน (Family and Friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็น

แหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองของความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดจุดภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึงได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น และการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า (Kotler.2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะมีไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของการซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

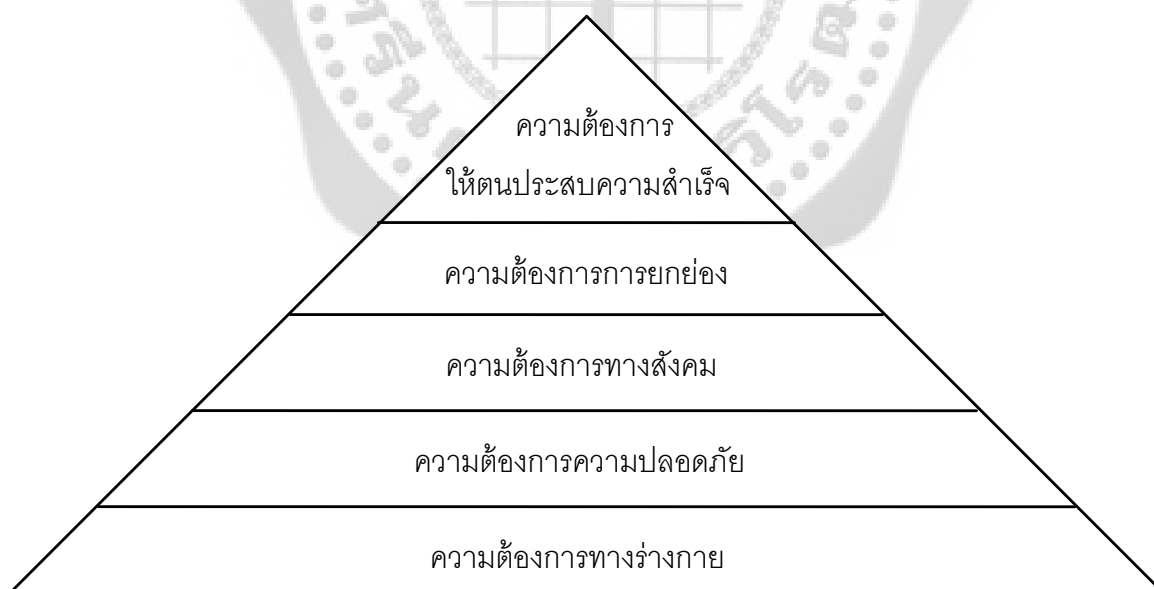
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler, 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler; and Armstrong. (2002: 100-101) กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยอธิบายด้วยลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need hierarchy) คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Kotler and Armstrong. 2002: 100-101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2546: 6-7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ การได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก ทางเลือก และผลได้

โบวี, ฮุสตัน; และทิล (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 108) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หรือ “Consumer Behavior” หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจจนถึงการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถสนอง ความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง การแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณา ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) Behavior]

จากภาพประกอบข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดอัตราภาษีเรียกเก็บภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

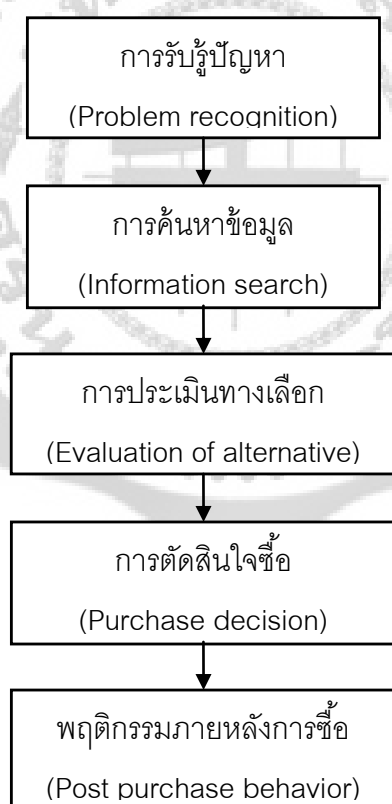
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.179.

จากภาพโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังจากซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในหลายด้าน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าปัจจัยในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

7. ความเป็นมาของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

บริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2549 ดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) โดยจำหน่ายสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้า โคมไฟฟ้า และอุปกรณ์ส่องสว่างภายใต้ชื่อ

เครื่องหมายการค้า “ฟิลิปส์” ภายในขอบเขต (Territory) และเงื่อนไข (Conditions) ซึ่งบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้กำหนด

โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเขตการปกครองกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) ประกอบด้วย 17 เขต ดังนี้

1. เขตคลองสาน
2. เขตจอมทอง
3. เขตตลิ่งชัน
4. เขตทวีวัฒนา
5. เขตท่าข้าม
6. เขตทุ่งครุ
7. เขตธนบุรี
8. เขตบางแค
9. เขตบางกอกใหญ่
10. เขตบางกอกน้อย
11. เขตบางขุนเทียน
12. เขตบางคอแหลม
13. เขตบางบอน
14. เขตบางพลัด
15. เขตภาษีเจริญ
16. เขตราชบุรีบูรณะ
17. เขตหนองแขม

บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามเงื่อนไขและข้อตกลงในสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ อีกทั้งบริษัทฯ ยังคำนึงถึงการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีในทุก ๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ทั้งนี้บริษัทฯ เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ได้มีการปรับปรุงระบบการทำงานขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการภายในและภายนอกองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายพัฒนาการให้บริการขององค์กร ประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 50 ตัวอย่าง ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับพอใจปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ในส่วนทัศนคติด้านการให้บริการมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุดซึ่งเกิดจากความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์เนื่องจากมีความมั่นคงและเป็นผู้นำในการให้บริการ สุดท้ายด้านราคามีระดับทัศนคติน้อยที่สุดโดยเกิดจากการให้ส่วนลดในกรณีที่สูงซึ่งปริมาณมากเท่านั้น ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยด้านการบริการควรมีการปรับปรุงจัดหาวสดุ อุปกรณ์ให้เพียงพอกับการใช้งานและทันเวลา ด้านราคาต้องปรับปรุงให้มีราคาถูกลงเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้

ปยุณนุช พวงคำ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเพล็กซ์ จำกัด ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การให้บริการเทคนิค ภาพพจน์ของบริษัท การบริการลูกค้า พนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกเป็นรายด้านของลูกค้าที่มีต่อบริษัทพบว่าข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมมีผลความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษาควรปรับปรุงในด้านราคาสินค้าควรทำราคาให้ถูกลงเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ด้านการให้บริการเทคนิคควรมีปรับปรุงด้วยการให้ความรู้กับพนักงานเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้มากขึ้น

สุกรีช ไร่วัฒนา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ราย พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจจะอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน ซึ่งจากงานวิจัยมีข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์และให้การดูแลกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทเป็นพิเศษเพื่อรักษาสถานลูกค้าไว้ให้ได้

วิรัช ณะพานิชสกุล (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ไฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน โดยพิจารณาทัศนคติของลูกค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ความตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีการติดตามความพึงพอใจหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านความเชื่อถือได้ พบว่า อันดับหนึ่งลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม อันดับสองมีทัศนคติในระดับดีต่อความสามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง และอันดับสามมีทัศนคติในระดับดีต่อโปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติหลังการแก้ไขปัญหา ส่วนการพิจารณาในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วพบว่า อันดับหนึ่งคือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ลูกค้ากำหนด อันดับสองพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ และอันดับสามคือเจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาวัสดุหรืออะไหล่ที่ชำรุดมาให้ได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง ทักษะคิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัท ตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของจักรกฤษณ์ ทิณรัตน์ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ ในงานวิจัยได้ใช้แนวคิดชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 235) แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ 2) ส่วนของความรู้สึก 3) ส่วนของพฤติกรรม ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดความคิด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง และได้ใช้แนวความคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) อธิบายถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ประการ คือ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ความมั่นใจได้ 4) การเข้าถึงจิตใจ 5) ลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยของคุณภาพบริการทั้ง 5 ประการมาใช้ในการทำวิจัย ทั้งนี้งานวิจัยได้แบ่งทัศนคติต่อการใช้บริการเป็น 3 ด้าน อันเกิดจากผังองค์การตามหน่วยงานการปฏิบัติงานจริงที่มีการให้บริการต่อผู้ประกอบการได้แก่ 1) ด้านพนักงานขาย 2) ด้านการส่งมอบสินค้า 3) ด้านบริการลูกค้า และได้พิจารณาถึงหน้าที่การปฏิบัติงานของแต่ละหน่วยงานซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยคุณภาพบริการมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถาม

ความพึงพอใจโดยรวม ได้ใช้แนวความคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีการทำงานร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยมีเครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อออกแบบสอบถาม

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ได้ใช้แนวความคิด (Kotler. 2000) โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – Stage model of the consumer buying process) และได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 85-86) อธิบายถึง อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ประการ มาประยุกต์ใช้ 2 ประการคือ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากในการทำวิจัยเป็นการศึกษาด้านการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเกิดการใช้จ่ายในอนาคต ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 885 ราย (ที่มา: บริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ข้อมูลเดือนมิถุนายน 2552)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน 2552 โดยทราบจำนวนประชากร จำนวน 885 ราย สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ = 5%

แทนค่าในสูตร

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{885}{1 + (885)(0.05)^2}$$

$$n = 275.70 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 276 ราย

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานขายของบริษัทซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการเก็บแบบสอบถามจะทำการเก็บจนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวม ทศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ, ทศนคติต่อการใช้บริการ, ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด
5. นำผลการทดสอบที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ โดยแยกเป็นแต่ละด้าน

- ด้านพนักงานขาย มีค่าเท่ากับ .746
- ด้านการส่งมอบสินค้า มีค่าเท่ากับ .756
- ด้านบริการลูกค้า มีค่าเท่ากับ .808

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ .902

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ .865

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended questions) โดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ลักษณะธุรกิจ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 บริษัท จำกัด
- 1.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- 1.3 ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว

ข้อที่ 2 ลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 2.1 ค้าส่ง
- 2.2 ค้าปลีก
- 2.3 งานรับเหมา

ข้อที่ 3 ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดระดับทุนจดทะเบียนได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงตามมาตรฐานการแยกระดับการจดทะเบียนนิติบุคคล ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนดไว้ ณ เดือนมิถุนายน 2552 จำนวนทั้งสิ้น 7 ช่วง (ที่มา: www.dbd.go.th) มีรายละเอียดข้อมูลในแต่ละช่วงดังต่อไปนี้

ระดับทุนจดทะเบียน	จำนวนรายจดทะเบียน
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	727 ราย
1 – 4.9 ล้านบาท	2,654 ราย
5 – 9.9 ล้านบาท	151 ราย
10 – 49.9 ล้านบาท	75 ราย
50 – 99.9 ล้านบาท	10 ราย
100 – 499.9 ล้านบาท	7 ราย
ตั้งแต่ 500 ล้านบาทขึ้นไป	3 ราย
รวม	3,627 ราย

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกช่วงทุนจดทะเบียนมา 3 ช่วง เนื่องจากช่วงทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไปเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.8 ของจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนทั้งสิ้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปรวมช่วงทุนจดทะเบียนดังกล่าวไว้ด้วยกัน ดังนี้

- 3.1 น้อยกว่า 1 ล้านบาท
- 3.2 1,000,000 – 4,999,999 บาท
- 3.3 เท่ากับหรือมากกว่า 5,000,000 บาท

ข้อที่ 4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 กรรมการ/เจ้าของกิจการ

4.2 ฝ่ายจัดซื้อ

ข้อที่ 5 ระยะเวลาในการใช้บริการ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระยะเวลา (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดช่วงระยะเวลาการให้บริการกำหนดจากวันเปิดทำการของบริษัท เอส.เอ็น. เค.ธนบุรี จำกัด คือ วันที่ 30 มีนาคม 2549 จนถึงเดือนมิถุนายน 2552 รวมเป็นเวลา 3 ปี 4 เดือน ดังนั้นจึงกำหนดค่าสูงสุดเท่ากับ 3 ปี

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระยะเวลาการให้บริการ} &= \frac{3 - 0}{3} \\ &= 1 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงระยะเวลาในการใช้บริการที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 น้อยกว่า 1 ปี

5.2 1 – 2 ปี

5.3 มากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale Questions ซึ่งใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \\ \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\ 1.00 + 0.80 &= 1.80 \end{aligned}$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการให้บริการ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยแต่ละคำถามใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจมาก 5 คะแนน

พอใจ 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

ไม่พอใจ 2 คะแนน

ไม่พอใจอย่างมาก 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

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

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

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจ

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจการให้บริการเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ดีมาก	5	คะแนน
ดีกว่า	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ด้อยกว่า	2	คะแนน
ด้อยกว่ามาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

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

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

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับดีที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับดีที่มากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับไม่แน่ใจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับด้อยกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในระดับด้อยกว่ามากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

ข้อที่ 3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คุ้มค่ามาก	5	คะแนน
คุ้มค่า	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่คุ้มค่า	2	คะแนน
ไม่คุ้มค่าเลย	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \\
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการในระดับคุ้มค่ามาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการในระดับคุ้มค่า
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการในระดับเฉย ๆ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการในระดับไม่คุ้มค่า
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจโดยรวมกับความคุ้มค่าจากการใช้บริการในระดับไม่คุ้มค่าเลย

ข้อที่ 4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากกว่าความคาดหวัง	5	คะแนน
ตรงกับความคาดหวัง	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ต่ำกว่าความคาดหวัง	2	คะแนน
ต่ำกว่าความคาดหวังมาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \\ \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\ 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\ 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\ 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\ 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\ 4.20 + 0.80 &= 5.00 \end{aligned}$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับมากกว่าความคาดหวัง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับตรงกับความคาดหวัง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับเฉย ๆ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับต่ำกว่าความคาดหวังมาก

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยแต่ละคำถามใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มความมั่นใจในการให้บริการ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มั่นใจมาก	5	คะแนน
มั่นใจ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่มั่นใจ	2	คะแนน
ไม่มั่นใจเลย 1		คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

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

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

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้บริการในระดับมั่นใจมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้บริการในระดับมั่นใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้บริการในระดับไม่มั่นใจ

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มการใช้บริการในระดับไม่มั่นใจ

เลย

ข้อที่ 2 แนวโน้มคุณภาพของการให้บริการเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เหนือกว่ามาก	5	คะแนน
เหนือกว่า	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ด้อยกว่า	2	คะแนน
ด้อยกว่ามาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

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

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

$$= 0.80$$

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มด้านคุณภาพในระดับเหนือกว่ามากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มด้านคุณภาพในระดับเหนือกว่า
เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มด้านคุณภาพในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มด้านคุณภาพในระดับด้อยกว่า
เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มด้านคุณภาพในระดับด้อยกว่า
มากเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

ข้อที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการแม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด เป็นมาตร
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale
โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ชื้อแน่นอน	5	คะแนน
ชื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ชื้อ	2	คะแนน
ไม่ชื้อแน่นอน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับชื้อแน่นอน

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับชื้อ

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับไม่ชื้อ

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับไม่ซื้อแน่นอน
 ข้อที่ 4 แนวโน้มบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

บอกต่อแน่นอน	5	คะแนน
บอกต่อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่บอกต่อ	2	คะแนน
ไม่บอกต่อแน่นอน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบาย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

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

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

$$= 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับบอกต่อแน่นอน

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับบอกต่อ

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับไม่บอกต่อ

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในระดับไม่บอกต่อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 276 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation; S.D.)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการใช้บริการ

ตอนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านลักษณะการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์ ด้านขนาดของกิจการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศคนคิดต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) คำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) คำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) คำนวณจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \left[\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 144) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านลักษณะการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ ด้านขนาดของกิจการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left[\frac{1 - n_i}{N} \right] S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (Kappel. 1982: 153-155) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y ทุกคู่
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS.	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
t-value	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 276 ชุด สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านบริการลูกค้าของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
บริษัท จำกัด	63	22.8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	54	19.6
ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว	159	57.6
รวม	276	100.0

จากตาราง 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะธุรกิจ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นร้านค้า/เจ้าของคนเดียว 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ บริษัท จำกัด 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมีน้อยที่สุด 54 ราย โดยมีเพียงร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์

ลักษณะของการใช้หลอดไฟและ อุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
คำสั่ง	53	19.2
คำปลีก	189	68.5
งานรับเหมา	34	12.3
รวม	276	100.0

จากตาราง 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการค้าปลีก 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงคือ ค้าส่ง 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานรับเหมา มีน้อยที่สุด 34 ราย โดยมีเพียงร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)

ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 1 ล้านบาท	170	61.6
1,000,000 - 4,999,999 บาท	74	26.8
เท่ากับหรือมากกว่า 5 ล้านบาท	32	11.6
รวม	276	100.0

จากตาราง 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจการขนาดน้อยกว่า 1 ล้านบาท 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงคือ 1,000,000 – 4,999,999 บาท 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจการขนาดเท่ากับหรือมากกว่า 5 ล้านบาท มีน้อยที่สุด 32 ราย โดยมีเพียงร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ตำแหน่งของผู้มีอำนาจ ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
กรรมการ/เจ้าของกิจการ	244	88.4
ฝ่ายจัดซื้อ	32	11.6
รวม	276	100.0

จากตาราง 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกรรมการ/เจ้าของกิจการ 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 1 ปี	36	13.1
1 – 2 ปี	87	31.5
มากกว่า 2 ปี	153	55.4
รวม	276	100.0

จากตาราง 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ 1 – 2 ปี 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีน้อยที่สุด 36 ราย โดยมีเพียงร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านบริการลูกค้าของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะติดต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ทักษะติดต่อการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ	อันดับ
ด้านพนักงานขาย	4.28	0.36	ดีมาก	1
ด้านการบริการจัดส่งสินค้า	3.91	0.47	ดี	3
ด้านบริการลูกค้า	3.99	0.50	ดี	2
ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวม	4.06	0.36	ดี	

จากตาราง 8 ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขายในระดับดีมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบริการลูกค้าในระดับดีเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการจัดส่งสินค้าในระดับดีเป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านพนักงานขาย ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ด้านพนักงานขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ	4.36	0.51	ดีมาก
2.การเช็คสต็อกสินค้า	4.18	0.53	ดี
3.การให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า	4.18	0.46	ดี
4.คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย	4.31	0.57	ดีมาก
5.ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย	4.37	0.55	ดีมาก
รวม	4.28	0.36	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านพนักงานขาย ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายโดยรวมในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายในระดับดีมาก ได้แก่ด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายในระดับดี ได้แก่ด้านการเช็คสต็อกสินค้า และด้านการให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านการส่งมอบสินค้าของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ด้านการบริการจัดส่งสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า	4.00	0.56	ดี
2.ส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า	4.01	0.54	ดี
3.มารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้า	3.89	0.63	ดี
4.พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กร	3.76	0.67	ดี
5.บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100%	3.89	0.64	ดี
รวม	3.91	0.47	ดี

จากตาราง 10 ผลการศึกษาทักษะคติต่อการใช้บริการ ด้านการบริการจัดส่งสินค้าของผู้ประกอบการ
ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.
ธนบุรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมในระดับดี โดย
มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการ
จัดส่งสินค้าในระดับดี ได้แก่ ด้านส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
รองลงมาด้านการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านมารยาทและการ
บริการของพนักงานส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านบรรจุกฎภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ได้
100% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านพนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้บริการ ด้านบริการลูกค้า ของ
ผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่ง
ธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ด้านบริการลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	3.97	0.63	ดี
2.การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ	3.91	0.64	ดี
3.มารยาทของพนักงานบริการลูกค้า	4.04	0.60	ดี
4.ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	4.00	0.60	ดี
5.ความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า	4.05	0.58	ดี
รวม	3.99	0.50	ดี

จากตาราง 11 ผลการศึกษาทักษะคติต่อการใช้บริการ ด้านบริการลูกค้าของผู้ประกอบการต่อบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี
จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบริการลูกค้าโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.99 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านบริการลูกค้าในระดับ
ดี ได้แก่ ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาด้าน
มารยาทของพนักงานบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน
ฝ่ายบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
และด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ความพึงพอใจของผู้ประกอบการ	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	3.93	0.52	พอใจ
2. เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น	3.82	0.56	ดีกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น
3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	3.77	0.59	คุ้มค่า
4. การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	3.82	0.58	ตรงกับความคาดหวัง
รวม	3.84	0.42	พอใจ

จากตาราง 12 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาด้านเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น มีความพึงพอใจในระดับดีกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีการรับรู้ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เห็นว่าคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	3.85	0.56	มั่นใจ
2. คุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	3.79	0.56	เหนือกว่า
3. ยังคงใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด	3.09	1.18	ไม่แน่ใจ
4. จะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	3.90	0.74	บอกต่อ
รวม	3.66	0.40	มาก

จากตาราง 13 ผลการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า แนวโน้มด้านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาแนวโน้มด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แนวโน้มด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และแนวโน้มด้านยังคงใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 “ลักษณะของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ความพึงพอใจ โดยรวมของ ผู้ประกอบการ	.112	.894	ระหว่างกลุ่ม	0.304	2	0.152	0.841	0.433
			ภายในกลุ่ม	49.359	273	0.181		
			รวม	49.663	275			

จากตาราง 14 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 “ลักษณะการใช้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะการใช้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการใช้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of

variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามลักษณะการใช้

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ความพึงพอใจ	.276	.759	ระหว่างกลุ่ม	0.082	2	0.041	0.225	0.798
โดยรวมของ			ภายในกลุ่ม	49.581	273	0.182		
ผู้ประกอบการ			รวม	49.663	275			

จากตาราง 15 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามลักษณะการใช้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและ

อุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 “ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี
จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	Sig.	statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ประกอบการ	4.635*	.010	.766	2	172.194	.467

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe พบว่า การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 “ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances		อำนาจ ตัดสินใจซื้อ \bar{X}	S.D.	t-test	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.					
ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ประกอบการ Equal variances assumed	1.298	.255	กรรมการ/ เจ้าของ กิจการ ฝ่ายจัดซื้อ	3.84 3.80	.436 .333	.567	274 .571

จากตาราง 17 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี equal variance assumed พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 “ระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2- tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA หรือโดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 สำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี
จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.						
ความพึงพอใจ โดยรวมของ ผู้ประกอบการ	1.182	.308	ระหว่างกลุ่ม	1.778	2	0.889	5.067**	0.007
			ภายในกลุ่ม	47.885	273	0.175		
			รวม	49.663	275			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene Statistic ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test พบว่า การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระยะเวลาในการใช้บริการ	\bar{x}	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 2 ปี	มากกว่า 2 ปี
		3.89	3.94	3.77
น้อยกว่า 1 ปี	3.89	-	-0.05 (.541)	0.12 (.115)
1 – 2 ปี	3.94		-	0.17** (.002)
มากกว่า 2 ปี	3.77			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 “ทศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทักษะการให้บริการด้านพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

H_1 : ทักษะการให้บริการด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการให้บริการด้านพนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 20 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะการให้บริการด้านพนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ทักษะการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพนักงานขาย				
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ	-0.014	0.812		ไม่มีความสัมพันธ์
2. การเช็คสต็อกสินค้า	0.211**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. การให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า	0.247**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย	0.184**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย	0.191**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านพนักงานขายโดยรวม	0.236**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขาย กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขายโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขายต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยรวมดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขายเป็นรายข้อ พบว่า

1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 การเช็คสต็อกสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านการเช็คสต็อกสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านการเช็คสต็อกสินค้า ผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3 การให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านการให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อ

บริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการให้บริการเก็บชำระค่าสินค้าผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4 คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขายต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5 ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขายต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 “ทัศนคติต่อการให้บริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

H_1 : ทศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 21 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ทศนคติต่อการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งมอบสินค้า				
1. การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า	0.357**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า	0.280**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. มารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้า	0.331**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรท่าน	0.296**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
5. บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100%	0.443**	0.001	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งมอบสินค้าโดยรวม	0.442**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้าโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้าโดยรวมต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้าเป็นรายข้อ พบว่า

1 การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้าต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2 ส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านการส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้าต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3 มารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านการมารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านการมารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้าต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4 พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรท่าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรท่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5 บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100% มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100% มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่

สมมุติฐานที่ 100% ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 “ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

H_1 : ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 22 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ทัศนคติต่อการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการบริการลูกค้า				
1. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	0.240**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ	0.224**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. มารยาทของพนักงานบริการลูกค้า	0.294**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
4. ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	0.262**	0.002	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า	0.286**	0.001	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการบริการลูกค้าโดยรวม	0.317**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า โดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้าโดยรวมต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี

4 ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการให้บริการด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการให้บริการด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในขนาดของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 “ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในขนาดของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในขนาดของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 23 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการด้านความมั่นใจในการให้บริการ			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.386**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น	0.386**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.334**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.359**	0.002	เดียวกัน	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	0.484**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.

สมมติฐานที่ 3.2 “ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการใน อนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขต กรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการ			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.338**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น	0.446**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.349**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.383**	0.002	เดียวกัน	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	0.502**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพมหานคร (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 “ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาลดลงเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด”

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 25 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการด้านการใช้บริการแม้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด			
	สัมประสิทธิ์	p	ทิศทาง	ระดับ
	สหสัมพันธ์		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.086	0.152		ไม่มีความสัมพันธ์
2. เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น	0.008	0.896		ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	-0.054	0.371		ไม่มีความสัมพันธ์
4. การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	-0.066	0.274		ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	-0.012	0.841		ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.012

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจการใช้บริการเป็นรายข้อ พบว่า

1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.086

2 เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.008

3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้าน

การใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.05

4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.066

สมมติฐานที่ 3.4 “ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการใน อนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขต กรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น. เค.ธนบุรี จำกัด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการด้านบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ			
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.208**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น	0.290*	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.357**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	0.379**	0.002	เดียวกัน	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	0.412**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) ของเพียร์สัน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์

3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ ต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 ลักษณะของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลักษณะการใช้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน	t - test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน	One Way ANOVA Least Significant Difference	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 ทศนคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด		
1.1 ทศนคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธนบุรี จำกัด	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 การเช็คสต็อกสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 การให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5 ความเอาใจใส่ต่อการใช้บริการของพนักงานขาย		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.2 ทศนคติต่อการใช้บริการด้านการส่งมอบสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด		
1 การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1 ส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 มารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรท่าน		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100%		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ทศนคติต่อการใช้บริการด้านการบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด		
1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	Pearson	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 มารยาทของพนักงานบริการลูกค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 ความเข้าใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด		
1.1 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด	Pearson Correlation	
1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการกับบริษัทอื่น		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	Pearson Correlation	
1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการกับบริษัทอื่น		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>1.3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิสิกส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค. ธานี จำกัด ด้านท่านยังคงใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธานี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด</p> <p>1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ</p> <p>2 เมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการกับบริษัทอื่น</p> <p>3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ</p> <p>4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ</p>	<p>Pearson Correlation</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.4 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิสิกส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธานี จำกัด ด้านท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธานี จำกัด</p> <p>1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ</p> <p>2 เมื่อเปรียบเทียบการใช้บริการกับบริษัทอื่น</p> <p>3 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ</p> <p>4 การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ</p>	<p>Pearson Correlation</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของงานวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่าง ฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด
3. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 885 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างน้อยหนึ่งครั้ง และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจาก การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามผ่านพนักงานขายของบริษัทซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการเก็บแบบสอบถามจะทำการเก็บจนครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด และดำเนินการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจโดยรวม ทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้ประกอบการ, ทัศนคติต่อการให้บริการ, ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ลักษณะธุรกิจ ลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์ ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended questions)

ตอนที่ 2 สอบถามทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการให้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการให้บริการ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ความคุ้มค่าจากการให้บริการ และการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ

Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มความมั่นใจในการให้บริการ แนวโน้มคุณภาพของการให้บริการเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น แนวโน้มการใช้บริการแม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด และแนวโน้มบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

5. นำผลการทดสอบที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการ โดยแยกเป็นแต่ละด้าน

- ด้านพนักงานขาย มีค่าเท่ากับ .746
- ด้านการส่งมอบสินค้า มีค่าเท่ากับ .756
- ด้านบริการลูกค้า มีค่าเท่ากับ .808

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ .902

ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ .865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 276 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่
 - 1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 แสดงผลโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อการใช้บริการ
 - ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามด้านตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านลักษณะการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์ ด้านขนาดของกิจการ และด้านระยะเวลาในการใช้บริการ
 - 2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ทดสอบดังนี้
 - สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการใน
อนาคตของผู้ประกอบการ

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 276 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะธุรกิจเป็นร้านค้า/เจ้าของคนเดียว จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 ส่วนใหญ่ ลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่าง ฟลิปส์เป็นการใช้ในการค้าปลีก จำนวน 189 ราย คิดเป็น ร้อยละ 68.5 ส่วนใหญ่ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) น้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อมีตำแหน่งเป็นกรรมการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 244 ราย คิดเป็น ร้อยละ 88.4 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.4

1.2 ทักษะคติต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านบริการลูกค้า ของ ผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติต่อการใช้บริการด้านพนักงานขายโดยรวมในระดับดีมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า มีทักษะคติต่อการใช้บริการด้านพนักงาน ขายเป็นระดับดีมาก ได้แก่ด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้าน คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31ตามลำดับ และมีทักษะคติต่อการใช้บริการ ด้านพนักงานขายในระดับดี ได้แก่ ด้านการเช็คสต็อกสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 4.18 และด้านการ ให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติต่อการใช้บริการด้านการบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีทักษะคติต่อการใช้บริการด้านการ บริการจัดส่งสินค้าในระดับดี ได้แก่ ด้านส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 รองลงมาด้านการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้าน บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านมารยาทและการบริการ ของพนักงานส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และด้านพนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าของ องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติต่อการใช้บริการด้านบริการลูกค้าโดยรวมในระดับดี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ทุกข้อมีทักษะคติต่อการใช้บริการด้าน บริการลูกค้าในระดับดี ได้แก่ ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาด้านมารยาทของพนักงานบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านความเอาใจใส่ต่อการ ให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

1.3 ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีความพึงพอใจในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาด้านการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีการรับรู้ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น มีความพึงพอใจในระดับดีกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เห็นว่าคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

1.4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า แนวโน้มด้านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาแนวโน้มด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แนวโน้มด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นอยู่ในระดับเหนือกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และแนวโน้มด้านยังคงใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

บริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัดดีขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ทักษะคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้พนักงานของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ส่งผลให้นำไปสู่ความร่วมมือกัน และเกิดความสำเร็จแก่บริษัทให้เป็นอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ ลักษณะการใช้ ขนาดของกิจการ และตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าจุดประสงค์หลักของผู้ประกอบการคือการซื้อสินค้า ซึ่งถูกกำหนดสถานที่ซื้อโดยบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งตามเขตการปกครองกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ดังนั้นไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็น บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือร้านค้า/เจ้าของคนเดียว จะประกอบธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีก หรืองานรับเหมา มีขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)ขนาดไหน รวมถึงตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อจะเป็นใคร ก็ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ ทิณรัตน์ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโท (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ข้อมูลลูกค้าจำแนกตาม รูปแบบกิจการ ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อขนาดของกิจการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ และสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ความหมาย ของ ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการจากกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามี

ประสิทธิภาพและมีใบรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหลักประกันถึงการมีคุณภาพสินค้าที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย

2. จากการศึกษาผู้ประกอบการด้านระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่ใช้บริการเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยง พวงคำ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เพอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การให้บริการเทคนิค ภาพพจน์ของบริษัท การบริการลูกค้า พนักงานขาย และด้านการส่งมอบสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะอุตสาหกรรมที่ใช้กาเป็นส่วนประกอบ ขนาดของสถานประกอบการ ธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ และระยะเวลาที่ติดต่อธุรกิจกับบริษัทฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกเป็นรายด้านของลูกค้าที่มีต่อบริษัทพบว่า ข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมมีผลความพึงพอใจมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ระยะเวลา ๆ บริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ อาจจะยังไม่คุ้นเคยกับผู้ประกอบการรายใหม่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อยู่ในระดับที่น้อย แต่พอระยะเวลาผ่านไปจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับส่วนลดการค้า หรือเครดิตการค้าจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ และเป็นขาประจำ ทำให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคยระหว่างบริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ กับผู้ประกอบการมีมากขึ้น รวมถึงได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ ด้วย ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มีมากขึ้น พอระยะเวลาที่ยังนาน บริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ ก็อาจไม่มีโปรชันใหม่ ๆ มานำเสนอ จนเป็นสาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ S-R Theory ของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เมื่อเวลาที่ยังนานขึ้นลูกค้าจะเริ่มชิน และสามารถกระตุ้นได้น้อยลงส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงตามไปด้วยเหมือนอย่างเช่นผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

3. จากการศึกษาทัศนคติต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า และด้านบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่านโยบายหลักของบริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ ที่เป็นไปตามข้อตกลงและข้อกำหนดการค้าเนติกการตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งจะเน้นคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าที่เป็นแบบมาตรฐานตรงตามกฎระเบียบการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด โดยมีการตรวจสอบขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นประจำทุกปี เพื่อนำผลการ

ปฏิบัติงานไปพิจารณาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ศรีสันต์ (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) กล่าวถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ประการ คือ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ความมั่นใจได้ 4) การเข้าถึงจิตใจ 5) ลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

4. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ มีนโยบายเน้นคุณภาพการให้บริการผ่านพนักงานของบริษัทซึ่งมีการติดต่อลูกค้าโดยตรง เนื่องจากลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้การแข่งขันในปัจจุบันนี้จึงอยู่ที่การให้บริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย สุกรีข ไววัฒนา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงการบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน

5. ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายฯ ถูกกำหนด

ราคาขายตามบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการขายตามราคาใหม่ที่ถูกเปลี่ยนแปลงโดยต้นทุนการผลิตของบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เพิ่มสูงขึ้น และในเวลาเดียวกันคู่แข่งอาจจะคงราคาสินค้าเดิมไว้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตนให้มากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ยุพาวรรณ ใจประจง (2548) ได้ศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมลูกค้าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มคาดว่าจะกลับมาใช้บริการในอนาคต คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท และคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการ ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าที่หือโตชิบาแน่นอน เพราะบริการหลังการขายไม่ดี รองลงมาคือมีสินค้าที่หืออื่นอยู่แล้ว ราคาแพง และสินค้าไม่มีคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) ที่มีผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นการชักนำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ ผู้ประกอบการที่ใช้บริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้า/เจ้าของคนเดียว ลักษณะการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างเป็นค้าปลีก ขนาดของกิจการน้อยกว่า 1 ล้านบาท ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อเป็นกรรมการ/เจ้าของกิจการ และมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี

โดยผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการต่อลูกค้าบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ส่งผลให้นำไปสู่ความร่วมมือกัน และเกิดความสำเร็จแก่บริษัทให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

1. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายโดยรวมมีระดับดีมาก และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า

1.1 ทัศนคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายในระดับดี ได้แก่ ด้านการให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า สาเหตุเนื่องจากการบริการเก็บชำระค่าสินค้าเป็นไปตามตารางการเยี่ยมร้านค้าที่มีการจัดทำเป็น

รายเดือน ดังนั้นรอบการชำระค่าสินค้าของลูกค้าที่มีการกำหนดวันวางบิลและรับเช็คของแต่ละรายอาจไม่ตรงกับวันเยี่ยมร้านค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่สะดวกในวันดังกล่าว ทั้งนี้พนักงานขายควรสอบถามเงื่อนไขวันที่และเวลาของการวางบิลรับเช็คลูกค้าให้ชัดเจน เพื่อปรับเปลี่ยนตารางการเยี่ยมร้านค้าให้สอดคล้องกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

1.2 ทักษะคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายในระดับดี ได้แก่ ด้านการเช็คสต็อกสินค้าสาเหตุเนื่องจากมีข้อจำกัดในการเช็คสต็อกสินค้าของลูกค้าซึ่งเป็นข้อมูลลับเฉพาะลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผย เพราะมีสินค้าที่ยังอื่นวางภายในที่เก็บสินค้ารวมอยู่ด้วย รวมถึงไม่อนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้าไปในที่เก็บสินค้าเพราะกลัวสินค้าสูญหาย และเวลาในการเช็คสต็อกสินค้าแต่ละครั้งต้องใช้เวลาานลูกค้าไม่สะดวกที่จะต้องรอนาน จึงควรให้พนักงานขายชี้แจงทำความเข้าใจกับลูกค้าถึงประโยชน์ของการเช็คสต็อกสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลานับสินค้าเอง และเมื่อมีสินค้าขาดสต็อกก็สามารถสั่งซื้อสินค้าให้มีสำรองขายได้ตลอดเวลาไม่เสียโอกาสในการขายสินค้าของลูกค้า และหากเกิดพบสินค้าแตกหักเสียหายหรือสินค้าตกกรุ่นล้มสลายก็สามารถดำเนินการเปลี่ยนสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

1.3 ทักษะคติต่อการให้บริการด้านพนักงานขายในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย ด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน และด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากพนักงานขายได้ผ่านการคัดเลือก ฝึกอบรมและทดสอบการปฏิบัติงานจากทีมงานบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยพนักงานขายทุกคนสามารถปฏิบัติงานและผ่านการทดสอบทุกขั้นตอนได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดทุกครั้ง และสื่อสารรายการโปรโมชั่นให้กับพนักงานขายเพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทุกข้อ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจในตัวพนักงานขายทุกคนของบริษัท

2. จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติต่อการให้บริการด้านบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมมีระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า

2.1 ด้านบรรจุกฎหมายสินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100% มีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากการจัดส่งสินค้ามีขั้นตอนการจัดสินค้าก่อนขึ้นรถบรรทุกโดยพนักงานตรวจจัดสินค้าตามใบกำกับสินค้าช่วยตรวจสอบบรรจุกฎหมายสินค้าให้มีสภาพที่สมบูรณ์ดี 100% พร้อมส่งสินค้าให้กับลูกค้า ทั้งนี้การจัดเรียงสินค้าขึ้นวางบนรถบรรทุกมีการวางทับซ้อนกัน ส่งผลให้บรรจุกฎหมายที่มีความแข็งแรงไม่เพียงพอเกิดการบุบเสียหายได้ ดังนั้นพนักงานส่งสินค้าต้องมีกล่องบรรจุกฎหมายสำหรับสินค้าที่บุบสลายง่ายต่างหากเพิ่มขึ้นจากบรรจุกฎหมายเดิม และควรระมัดระวังบรรจุกฎหมายสินค้าที่ลูกค้าได้รับต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ดี 100% ทุกรายการ

2.2 ด้านการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากหัวหน้าคลังสินค้ามีการจัดแบ่งเส้นทางในการส่งสินค้าตามเขตพื้นที่ตั้งของลูกค้าให้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางและเพิ่มความรวดเร็วในการส่งสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพสูงสุดพนักงานส่งสินค้าควรศึกษาเส้นทางและที่ตั้งของลูกค้าให้เข้าใจก่อนการขนส่งสินค้า โดยพนักงานส่งสินค้าจะต้องจัดเรียงลำดับเส้นทางขนส่งสินค้าจากต้นทางถึงปลายทาง และจัดเรียงสินค้าขึ้นรถบรรทุกให้สอดคล้องกับเส้นทางขนส่งสินค้าอย่างถูกต้อง ซึ่งต้องเขียนเป็นรายงานการเดินทางแต่ละวันส่งให้หัวหน้าคลังก่อนการขนส่งสินค้า

2.3 ด้านมารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากพนักงานส่งสินค้าสามารถปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนการขนส่งสินค้าของบริษัทได้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานส่งสินค้าเข้าใจในงานบริการส่งสินค้ามากขึ้น บริษัทควรให้หัวหน้าแผนกคลังสินค้าจัดการอบรมหรือประชุมงานประมาณ 15 นาทีก่อนการปฏิบัติงานทุกเช้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานส่งสินค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการส่งสินค้าทุกครั้ง

2.4 ด้านพนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากพนักงานส่งสินค้าได้มีการสอบถามลูกค้าก่อนการส่งมอบสินค้าเรื่องตำแหน่งการจัดเรียงสินค้าภายในที่เก็บสินค้าของลูกค้าทุกครั้ง ทั้งนี้หากเป็นลูกค้าประจำหรือเคยสั่งซื้อสินค้ามาก่อนพนักงานส่งสินค้าต้องจดจำระบบการรับสินค้าของแต่ละร้านค้าให้แม่นยำ หรือสอบถามจากหัวหน้าคลังสินค้าก่อนการเดินทาง

2.5 ด้านการส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากความชัดเจนของรายละเอียดสินค้าที่แสดงในใบกำกับสินค้าช่วยให้พนักงานส่งสินค้าอ่านแล้วเข้าใจง่ายและสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้รายละเอียดของสินค้าอาจมีความคล้ายคลึงกันมาก และอาจแตกต่างกันเพียงประเภทหัวหรือประเภทสีของหลอดไฟ ดังนั้นจึงควรให้พนักงานส่งสินค้ามีการอธิบายรายละเอียดสินค้าและจำนวนของสินค้าตามใบกำกับสินค้าให้กับลูกค้าก่อนการเซ็นชื่อรับสินค้าทุกครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่จะทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าตรงตามใบกำกับสินค้าและความต้องการของลูกค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการให้บริการด้านบริการลูกค้าโดยรวมมีระดับดี และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า

3.1 ด้านมารยาทของพนักงานบริการลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าสามารถปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนของบริษัทได้ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานฝ่ายบริการลูกค้าเข้าใจในงานบริการมากขึ้น บริษัทควรให้หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้าจัดการอบรมหรือประชุมงานประมาณ 15 นาทีก่อนการปฏิบัติงานทุกเช้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานฝ่ายบริการลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการใช้บริการทุกครั้ง

3.2 ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญด้านบริการกับลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นหัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้าจึงควรสื่อสารทำความเข้าใจโดยการจัดประชุมกับพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าทุกคนอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงการให้บริการที่ดีกับลูกค้า และสามารถปฏิบัติงานได้ด้วยหัวใจการบริการ

3.3 ด้านความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้ามีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากฝ่ายบริการลูกค้ามีหน้าที่หลักในการช่วยติดตามและประสานงานกับทุกฝ่ายในบริษัทแทนลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาในทุกเรื่องของลูกค้าแจ้งเข้ามาในบริษัท ทั้งนี้บริษัทควรชี้แจงกับหัวหน้าฝ่ายทุกคนให้ความร่วมมือและพยายามช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวของลูกค้าให้ดีที่สุด

3.4 ด้านความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากบริษัทมีจำนวนพนักงานฝ่ายบริการและจำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าอย่างทันท่วงที โดยลูกค้าสะดวกโทรศัพท์ติดต่อบริษัทไม่ต้องถือสายรอนานพนักงานฝ่ายบริการก็สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้บริษัทควรจัดให้มีการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาพักเที่ยง โดยให้มีพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าประจำอยู่ปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 คน เพื่อให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

3.5 ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการให้บริการในระดับดี เนื่องจากมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ออกใหม่ล่าสุดทุกครั้ง และสื่อสารรายการโปรโมชั่นให้กับพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าเพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ทุกข้อ ทำให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้หัวหน้าฝ่ายบริการลูกค้าควรจัดทำข้อมูลและข่าวสารดังกล่าวเป็นเอกสาร เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับพนักงานฝ่ายบริการทุกคนสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

4. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการอยู่ในระดับพอใจ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านคุณภาพของการให้บริการเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายได้ถูกกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานจากบริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และมีการตรวจวัดผลการปฏิบัติงานฟิลิปส์ทุก 6 เดือน ส่งผลให้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทอื่นในธุรกิจขายหลอดไฟเหมือนกัน ดังนั้นบริษัทควรจัดให้มีการตรวจวัดผลงานการปฏิบัติงานของตนเองทุก 3 เดือน ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้อย่างรวดเร็วเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการอยู่ในระดับพอใจ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านความมั่นใจในการให้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของสินค้ายี่ห้อฟิลิปส์ ย่อมส่งผลถึงความมั่นใจในสินค้าและบริการของตัวแทนจำหน่ายฟิลิปส์อย่างแน่นอน ดังนั้นเพื่อช่วยตอกย้ำความมั่นใจในการบริการกับลูกค้าบริษัทจึงควรให้ความรู้ อบรมเกี่ยวกับสินค้าและการ

ให้บริการลูกค้ากับพนักงานทุกคนในบริษัทเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

6. จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการอยู่ในระดับพอใจ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ด้านการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากคุณภาพและความมั่นใจที่ได้รับจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ย่อมส่งผลให้เกิดการบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการ ดังนั้นบริษัทจึงควรให้พนักงานทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการให้บริการที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติงานตามตารางการวัดผลการปฏิบัติงานประจำปี ซึ่งพนักงานสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำงานเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของตนเองและของบริษัท

7. จากการศึกษาผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 2 ปี เนื่องจากระยะเวลาการติดต่อธุรกิจที่ยาวนานขึ้นและเป็นลูกค้าประจำคุ้นชินกับรายการโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงตามไปด้วย ดังนั้นบริษัทควรให้พนักงานขายสอบถามความต้องการเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการตลาดจากลูกค้าโดยตรง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายการตลาดพิจารณาถึงความเป็นไปได้และความน่าสนใจของโปรโมชั่น ซึ่งสามารถตอบสนองและสร้างสิ่งกระตุ้นใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ควรมีการนำเสนอข้อคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการเสนอแนะข้อมูล ทั้งปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เป็นที่พอใจได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ ชุนพันธ์รักษ์. (2541). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ปยุตยง พวงคำ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เปอร์มาเฟล็กซ์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี รุมาคม. (2540). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิลิสเซ็นเตอร์.
- ยุพาวรรณ ใจประจ. (2548). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย ณะพานิชสกุล. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ไฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย หิรัญกิตติ; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สุกรีช ไววัฒน์นา. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ไอทีเอส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา ศรีสันต์. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary.; Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Ericksen, Gregory K. (1999). *Women Entrepreneurs only : 12 Women Entrepreneurs Tells the Stories of Their Success*. Canada: Ernest & Young LLP.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA. Lexington Books.
- Hartung, J.; Cottrell, J.E. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York.
- Kappel. (1982). *Design and Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2002). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Lambing, Peggy; & Kuchl, Charles. (1997). *Entrepreneurship*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- แหล่งข้อมูลเว็บไซต์
- <http://www.dbd.go.th>
- <http://www.lighting.philips.co.th>





แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่าย แต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับทศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด ซึ่งข้อมูลจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการบริการของบริษัทต่อไป

คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ จะนำเฉพาะบทสรุปเพื่อใช้ประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความจริง

ในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยในแต่ละข้อเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ลักษณะธุรกิจของท่าน

- () บริษัท จำกัด () ห้างหุ้นส่วนจำกัด
() ร้านค้า/เจ้าของคนเดียว

2. ลักษณะของการใช้หลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์

- () ค้าส่ง () ค้าปลีก
() งานรับเหมา

3. ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน)

- () น้อยกว่า 1 ล้านบาท () 1,000,000 – 4,999,999 บาท
() เท่ากับหรือมากกว่า 5 ล้านบาท

4. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

- () กรรมการ/เจ้าของกิจการ () ฝ่ายจัดซื้อ

5. ระยะเวลาในการให้บริการ

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 – 2 ปี
() มากกว่า 2 ปี

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการใช้บริการในด้านพนักงานขาย ด้านการส่งมอบสินค้า ด้านบริการลูกค้า ของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

	ระดับบริการ				
	ดีมาก	ดี	เฉย ๆ	ไม่ดี	ไม่ได้อย่างมาก
	5	4	3	2	1
การบริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด					
1. บริการของพนักงานขายบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด					
1.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ					
1.2 การเช็คสต็อกสินค้า					
1.3 การให้บริการเก็บชำระค่าสินค้า					
1.4 คุณลักษณะที่เหมาะสมของพนักงานขาย					
1.5 ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานขาย					
2. บริการจัดส่งสินค้าบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด					
2.1 การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการส่งสินค้า					
2.2 ส่งสินค้าถูกต้องตามรายละเอียดของใบกำกับสินค้า					
2.3 มารยาทและการบริการของพนักงานส่งสินค้า					
2.4 พนักงานส่งมอบสินค้าเข้าใจระบบการรับสินค้าขององค์กรท่าน					
2.5 บรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มีดี 100%					
3. บริการลูกค้าของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด					
3.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
3.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข่าวสารต่าง ๆ					
3.3 มารยาทของพนักงานบริการลูกค้า					
3.4 ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า					
3.5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

พอใจมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. เมื่อเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด กับบริษัทอื่น

ดีกว่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ดีน้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

3. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

คุ้มค่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่คุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

4. การรับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

มากกว่าความคาดหวัง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต่ำกว่าความคาดหวังมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟและอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ความมั่นใจในการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

มั่นใจมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มั่นใจเลย
5 4 3 2 1

2. คุณภาพของการให้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

เหนือกว่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ดีน้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

3. ท่านยังคงใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด แม้ว่าจะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามราคาตลาด

ซื้อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นให้ใช้บริการของบริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด

บอกต่อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1067

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสาร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 1๖๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรวีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-3877-989





ที่ ศธ 0519.12/ 1๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าของ บริษัท เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด ตอบแบบสอบถามทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ประกอบการต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายแต่งตั้งหลอดไฟ และอุปกรณ์แสงสว่างฟิลิปส์เขตกรุงเทพฯ (ฝั่งธนบุรี) เอส.เอ็น.เค ธนบุรี จำกัด ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-3877-989



ประวัตย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปวีณา นทีวงศ์ไพศาล
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	176 ถนนริมทางรถไฟ แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอส.เอ็น.เค.ธนบุรี จำกัด 29/26-27 หมู่ที่ 2 ตำบลบางน้ำจืด อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2553	ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ