

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Factors Influencing On Service Satisfaction of Athi Corporation Ltd.

ณัฐวัฒน์ อมรมณีพงศ์, ดร.กฤษณนท์ อัยยปัญญา

Natawat Amornmunepong, Dr. Krichonont. Iyapunya

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ สภาพแวดล้อม และ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนทัศน์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทุกขนาด ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการหลายรายพบเจอ คือ เรื่องการรักษาฐานลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว แม่นยำ และชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค และประกอบกับในปัจจุบัน บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีจำนวนลูกค้าลดลง จึงทำให้บริษัทฯ มีแผนที่จะทำการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ และเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 318 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกสอบถาม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมทางสถิติ และใช้สถิติ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และใช้สถิติ Regression analysis สำหรับการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ,ด้านชื่อเสียง และด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ส่วนปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านระยะเวลา และด้านความพร้อมของผู้ ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ บริการ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

Current change in science, information, environment and education. These factors affect the business operations of entrepreneurs of all sizes. The problem that most entrepreneurs face is maintaining customer base. As customers have more options and able to access information more easily

At present, Athi Corporation Limited has fewer customers. The company plans to maintain the existing customer base. And increase the number of new customer base. The purpose of this research is 1. To study personal factors that affects the satisfaction of using the products of Athi Corporation Limited. 2. To study the factors that influence the customer satisfaction on the use of the products of Athi Corporation Company Limited. 3. To study the service factors that affect the satisfaction with the use of Athi Corporation Limited products, amount 318 samples. With the method of handing out inquiries After that, data were analyzed using statistical programs and Chi-Square statistics were used. For the analysis of personal factors, such as gender, age, education and occupation, which affect the satisfaction in using the product, Athi Corporation Company Limited. And use Regression analysis for product and service factor analysis which results in satisfaction with product use. Athi Corporation Company Limited. Found that personal factors such as gender, age, education and occupation do not affect the satisfaction in using the products at Athi Corporation Company Limited. And found that the product factors include quality, reputation And the image that affects the satisfaction of the products of Athi Corporation Limited. As for the service factors, such as service quality, duration, and service readiness, it results in satisfaction with the product use of Athi Corporation Company Limited.

Keywords: Product, Service, Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้นจากสินค้า และ บริการผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นสืบเนื่องจากเกิดจากการพัฒนาในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สารสนเทศ สภาพแวดล้อม การศึกษา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการทุกขนาด ทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ทั้งนี้สิ่งที่ประสบปัญหาเดียวกัน คือ เรื่องการรักษาฐานลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้น ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมากขึ้น เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว แม่นยำ และชัดเจน เพื่อประโยชน์สูงสุด เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค ดังนั้นหากไม่บริหารจัดการเกิดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่รวดเร็วความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอาจจะไม่ส่งผลดีต่อองค์กร ธุรกิจอาจจะดำเนินต่อไปไม่ได้ หรือ อาจปิดกิจการ ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงสู่การใช้บริการคู่แข่ง(พรพิมล คงนิม, 2554)

ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่ธุรกิจทุกธุรกิจพึงกระทำ และควรเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า ความพึงพอใจนั้นเป็นความคาดหวังของทุกคน ซึ่งแต่ละคนมีความชอบที่แตกต่างกัน การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจควรที่จะก่อให้เกิดในทางบวกเนื่องจากจะเกิดการสร้างสรรค์ หากความพึงพอใจในด้านลบปัญหาต่างๆก็ตามมา ดังนั้นเพื่อให้เกิดมาตรฐานในแต่ธุรกิจที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จ และตรงความประสงค์ความพึงพอใจ เช่น ธุรกิจขายเครื่องโทรศัพท์ พื้นฐานเบื้องต้นของเครื่องโทรศัพท์ คือ ติดต่อสื่อสารได้ เสียงชัดสัญญาณดีวัสดุเครื่องโทรศัพท์มีคุณภาพที่ดี ไม่ชำรุดบกพร่อง สื่อสารที่หนึ่งสู่ที่หนึ่งชัดเจน และหากไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เกิดปัญหา ควรเปลี่ยนให้ทันที สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความพึงพอใจขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าหากเป็นผู้ประกอบการ หรือ เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งหากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองปัญหา ไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังความพึงพอใจได้ถือว่าเกิดความล้มเหลว หากจะให้ธุรกิจ

ประสบความสำเร็จนั้น หลักจากตอบสนองความคาดหวังความพึงพอใจลูกค้าได้แล้ว เมื่อต้องการทราบปัญหาของลูกค้า ควรสอบถามทราบเป็นลูกค้า ดังคำกล่าวที่ว่า “ รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง ”(จุฬาทิพย์ โพรลิงกา, 2557)

เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว จึงก่อให้เกิดความประทับใจ เป็นสิ่งที่ต่อเนื่องมาจากความพึงพอใจ และจะต่อยอดในสิ่งต่างๆให้เกิดขึ้น หากมองลึกถึงรายละเอียดทางด้านสินค้าและบริการ สินค้าที่ต้องมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดีแล้ว ด้านบริการก็เป็นสิ่งสำคัญ เป้าหมายสูงสุดของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้สินค้าผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆอย่างต่อเนื่องจากความประทับใจคือการส่งมอบความรู้สึกที่ดีจากผู้ให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะรักษาภาพที่ดีต่อลูกค้า และสิ่งเหล่านี้ควรพัฒนาบุคลากรในองค์กรที่ให้บริการ แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจาก สิ่งที่เราเรียกว่า “ความรู้ใจ” ของผู้ให้บริการ โดยผู้บริการอาจจะไม่ต้องเอ่ยขอความช่วยเหลือ แต่ผู้ให้บริการเสนอเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้าซึ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องศึกษาข้อมูลถึงความต้องการ ของลูกค้าแต่ละกลุ่มคนไปและจะทำให้ลูกค้าจะคำนึงถึงความประทับใจเสมอ โดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงสู่คู่แข่ง ดังนั้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าย่อมน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งกุญแจสำคัญที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโต มีความก้าวหน้า และคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน กุญแจสำคัญคือการให้บริการ และพนักงานทุกคนในองค์กร ต้องมีใจรักบริการ ไม่ใช่กลุ่มคน หรือ แผนก บางแผนกเท่านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการเหล่านี้(พรพิมล คงนิม, 2554)

บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ด้านการสื่อสารที่มีความร่วมมือกับทั้งผู้ผลิตภายในประเทศไทยและต่างประเทศ ทว่าตั้งแต่เปิดดำเนินการกิจการบริษัทยังไม่ได้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทอย่างเป็นรูปธรรม ที่สำคัญในปัจจุบันสถานการณ์การบริหารปรากฏว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคือ จำนวนลูกค้ามีแนวโน้มลดลง ทำให้บริษัทมีแผนที่จะทำการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และ เพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการศึกษาหาความพึงพอใจในครั้งนี้จึงมีความสำคัญและมีคุณค่าอย่างยิ่งในการนำเสนอต่อผู้บริหารเพื่อนำไปพัฒนาปัจจัยในด้านต่างๆให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรเพื่อที่จะพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านบริการของพนักงานในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
3. ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ
บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

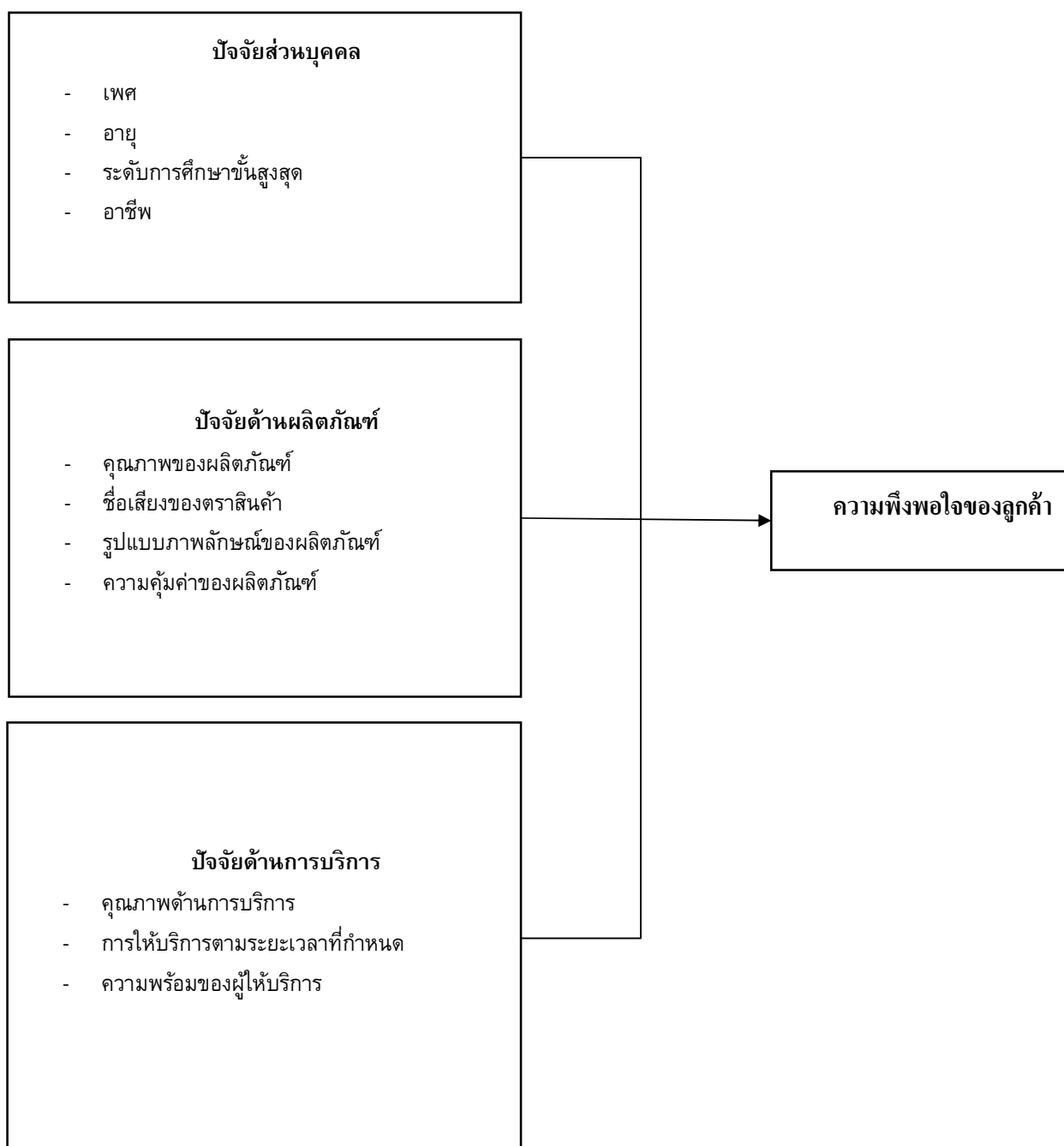
ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะผู้บริโภคที่ เกิดความพึงพอใจ และ ไม่พึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ และ บริการ
ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. งานวิจัยนี้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ (เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการ
อาศัยอยู่หนาแน่น)

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



นิยามคำศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกถึงการรับรู้จากผู้รับบริการว่า ใช หรือ ไม่ใช่ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่ ผู้ให้บริการพึงประสงค์ที่จะต้องกระทำเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ เพื่อตอบสนองความรู้สึกในทางบวก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบรรลุถึงความต้องการ ซึ่งวิจัยนี้ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ภาคเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์คุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง (วิวัฒน์ แสงเพชร, 2558) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.อายุหมายถึงอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- 2.อาชีพหมายถึงผู้บริโภคนั้นอยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรตรงตามความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละอาชีพได้
- 3.สถานะทางเศรษฐกิจหมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค คือ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งอาจหมายถึงรายได้ของผู้บริโภคเพื่อการใช้จ่าย
- 4.การศึกษาหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน
- 5.ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวหมายถึงเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว, คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่เป็นรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถสัมผัสได้จากสิ่งที่มีมนุษย์ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์(นพวรรณ ชีวอารี, 2555)

1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึงประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนของผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพจัดว่าเป็นหัวใจหลักของความพึงพอใจของลูกค้าและมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีจะเกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้า ซึ่งสินค้านั้นจำเป็นต้องมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ (มัทวัน กุศลอภิบาล,2555)

2.ชื่อเสียงของตราสินค้าหมายถึง สัญลักษณ์รูปแบบการออกแบบ หรือส่วนผสมในสิ่งที่ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความแตกต่าง จากคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา หากไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า(เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา,2554)

3.รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นจากสภาพภายนอก เพื่อเกิดจากความชอบ มีความรู้สึกที่ดีในเชิงบวก โดยที่ผู้บริโภค ให้คุณค่าต่อสิ่งๆนั้น หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดสินค้า เพื่อนำไปครอบครอง (ณัฐชา ใจจูน,2557)

4.ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แล้วรู้สึกพอใจ ใช้แล้วรู้สึกดี แก้ไขปัญหาผู้บริโภคได้ (ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือองค์กร การให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ จากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” (เบญชภา แจ้งเวชนาย,2559)

1.คุณภาพด้านการบริการ หมายถึง การประมวลผลของผู้รับบริการ หรือ ผู้ใช้บริการจากการได้ใช้บริการแล้วจึงนำมาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จากการให้บริการ(เบญชภา แจ้งเวชนาย,2559)

2.การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดหมายถึง ช่วงระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และผู้ให้บริการต้องคำนึงเพื่อให้บริการได้ตรงต่อเวลาแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นความคาดหวังของลูกค้า ที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย และ คุณภาพที่ดี (ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ,2558)

3.ความพร้อมของผู้ให้บริการหมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของงานบริการ โดยจำเป็นต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน โดยจะต้องมีความรู้เรื่องของงานเป็นอย่างดีและความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า(เบญชภา แจ่มเวชฉาย,2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
2. องค์กรสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้
- 3.เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ประชากรการวิจัย (Population) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ประชากรการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง กับ ผลิตรภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่แผนกจัดซื้อแผนกเทคนิค แผนกโครงการ และ แผนกไอทีจำนวน 321 บริษัทที่เป็นบริษัทลูกค้าของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (สืบค้นเมื่อวันที่ 4กันยายน 2562ข้อมูลจากแผนกที่เกี่ยวข้อง คือ แผนกขายและ แผนกการตลาด)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บข้อมูล ทั้งสิ้น 321 บริษัท โดยจัดเก็บแบบสอบถาม จาก แผนกจัดซื้อ แผนกเทคนิค แผนกโครงการ และ แผนกไอทีดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran(1953) (อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2552) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z =1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95 (ระดับ .05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่างเพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประมาณ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(convenience sampling)เพราะเนื่องจากในแต่ละบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดมีหลายแผนกที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดและประกอบกับในแผนกจัดซื้อ แผนกเทคนิค แผนกโครงการ และ แผนกไอทีของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดมีจำนวนพนักงานไม่เท่ากัน จึงทำให้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(convenience sampling)มีความเหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยได้จะส่งแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จาก E-mail ของผู้วิจัยไปยังE-mail พนักงานในแผนกจัดซื้อ แผนกเทคนิค แผนกโครงการและแผนกไอที ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน321บริษัท

วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Design) และการทดสอบ

เครื่องมือ

1. วิธีการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Design)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงของตราสินค้ารูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ คุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดเกณฑ์ของค่านำหนักในการให้คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท(Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดได้แก่ คุณภาพด้านการบริการ การให้บริการตามเวลาที่กำหนด ความพร้อมของผู้ให้บริการ โดยกำหนดเกณฑ์ของค่านำหนักในการให้คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท(Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความพึงพอใจ เป็นตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยกำหนดเกณฑ์ของค่านำหนักในการให้คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล (Data Collection)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์จากบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดจำนวน 400 ตัวอย่าง จากแผนกจัดซื้อ แผนกเทคนิค แผนกบัญชี และแผนกไอที ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 321บริษัทมีดังนี้

1. วิธีการแจกแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามจาก E-mail ของผู้วิจัยไปยัง E-mail ของพนักงานในแผนกจัดหา แผนกเทคนิค แผนกบัญชี และแผนกไอที ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 321บริษัท

2. การคัดเลือกแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการวิเคราะห์ผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ

ผู้วิจัยจะคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในแผนกจัดซื้อ แผนกเทคนิค แผนกบัญชี และแผนกไอที ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 321บริษัท คือ แบบสอบถามฉบับนั้นต้องมีการตอบคำถามครบทุกข้อ และในหนึ่งข้อคำถามของแบบสอบถามฉบับนั้นต้องมีการเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ฉบับนั้นมารวบรวมข้อมูลลงบนคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังนี้

1. สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน
 - 3.1 วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธี Chi-Square
 - 3.2 วิเคราะห์หาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธี Regression analysis
 - 3.3 วิเคราะห์หาปัจจัยด้านการบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธี Regression analysis

ผลการวิจัย

จากการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยแบ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 3 ประการ คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ชื่อเสียงของตราสินค้า, รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และ 3. ปัจจัยด้านบริการได้แก่ คุณภาพด้านการบริการ, การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดและความพร้อมของผู้ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 ตัวอย่าง จากพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ แผนกจัดซื้อแผนกเทคนิค แผนกโครงการ และแผนกไอที ที่เป็นบริษัทลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ใช้สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ และใช้สถิติ Regression analysis สำหรับการวิเคราะห์หาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์

ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่นและวิเคราะห์หาปัจจัยด้านการบริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่นเพื่อแจกแจงข้อมูลและทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงข้อมูลของกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้าง กับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ แผนกจัดซื้อ แผนกเทคนิค แผนกโครงการ และ แผนกไอที ที่เป็นบริษัทลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)ค่าร้อยละ (Percentage) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ว่า

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 318 คน พบว่าบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176คน คิดเป็นร้อยละ55.3มีอายุระหว่าง อายุ 31 – 40ปีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ43.4รองลงมาก็คือ 21 – 30 ปี จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 39.90ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278คน คิดเป็นร้อยละ 87.40 รองลงมาก็คือ ปริญญาโทขึ้นไป24 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมาก็คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีระดับคะแนนเฉลี่ยตามลำดับโดย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 4.22และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.57ลำดับที่ 2 รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 4.10และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.58ลำดับที่ 3 ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.07 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.54และลำดับที่ 4 ชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 3.87และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.73ดังที่แสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(n=318)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.22	0.57	มากที่สุด	1
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.87	0.73	ปานกลาง	4
3.รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.10	0.58	มาก	2
4. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	4.07	0.54	มาก	3
เฉลี่ยรวม	4.07	0.43	มาก	

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีระดับคะแนนเฉลี่ยตามลำดับโดย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คุณภาพด้านการบริการมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 4.08 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.62 ลำดับที่ 2 ความพร้อมของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.59 และลำดับที่ 3 การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.62 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(n=318)

ปัจจัยด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1.คุณภาพด้านการบริการ	4.08	0.62	มาก	1
2.การให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด	3.91	0.62	มาก	3
3. ความพร้อมของผู้ให้บริการ	4.01	0.59	มาก	2
เฉลี่ยรวม	4.00	0.46	มาก	

1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีระดับคะแนนเฉลี่ยตามลำดับโดย ดังนี้ ด้านการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.55 และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)เท่ากับ 4.01 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.59 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภาพรวม

(n=318)

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.59	มาก	2
2. ด้านการบริการ	4.21	0.55	มากที่สุด	1
เฉลี่ยรวม	4.11	0.43	มาก	

2 การสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

ดังนี้

2.1 สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ

ที่แตกต่างส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการแตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ทดสอบประกอบด้วย Chi-Square Analysis โดยวิธี Monte Carlo ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (Sig. = 0.171), อายุ (Sig. = 0.830), ระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.246) และอาชีพ (Sig. = 0.171) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(n=318)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.เพศ	0.171	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.อายุ	0.830	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	0.246	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. อาชีพ	0.171	ปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (Sig. = 0.210), อายุ (Sig. = 0.205), ระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.158) และอาชีพ (Sig. = 0.079) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการ

(n=318)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.เพศ	0.210	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.อายุ	0.205	ปฏิเสธสมมติฐาน
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	0.158	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. อาชีพ	0.079	ปฏิเสธสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานหลักที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ชื่อเสียงของตราสินค้า, รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.004), ชื่อเสียงของตราสินค้า (Sig. = 0.000), และรูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.006) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์(Sig. = 0.079) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ดังที่แสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.6แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

(n=318)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.004	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2.ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3.รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.006	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	0.079	ปฏิเสธสมมติฐาน

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า(Sig. = 0.032)และรูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(Sig. = 0.002) ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์(Sig. = 0.058) และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์(Sig. = 0.085) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ดังที่แสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.7แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการ

(n=318)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.058	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.032	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3.รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.002	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
4. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	0.085	ปฏิเสธสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานหลักที่ 3: ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ, ระยะเวลาและความพร้อมของผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ(Sig. = 0.001),ระยะเวลา(Sig. = 0.000) และความพร้อมของผู้ให้บริการ(Sig. = 0.000) มีส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ดังที่แสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

(n=318)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.คุณภาพการบริการ	0.001	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2.ระยะเวลาซื้อเสียงของตราสินค้า	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3.ความพร้อมของผู้ให้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ส่วนปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ(Sig. = 0.000),ระยะเวลา(Sig. = 0.047) และความพร้อมของผู้ให้บริการ(Sig. = 0.000) มีส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านบริการ

(n=318)

ปัจจัยด้านบริการ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.คุณภาพการบริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2.ระยะเวลาซื้อเสียงของตราสินค้า	0.047	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
3.ความพร้อมของผู้ให้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผลการศึกษานี้ผู้วิจัยจะนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ โดยผลการศึกษาดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรุณิน ลีลาเลิศโสภณ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ในแง่ของปัจจัยด้านราคา โดยผู้ที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงกว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เหตุผล คือ บุคคลที่ทำการศึกษาระดับปริญญาตรี จะรู้คุณค่าของมูลค่าเงินระดับที่ดี เพราะเนื่องจากการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเข้ามาใช้บริษัทจะต้องผ่านการพิจารณาจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องและต้องคำนึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ความเหมาะสมของราคา ประโยชน์ในการใช้งาน และความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจต้องใช้การพิจารณาถึง

ความเหมาะสมในหลายๆด้านสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งอาจจะส่งผลทำให้พนักงานในบางแผนกเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และทำให้พนักงานในบางแผนกที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ดังนั้นจึงอาจสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ,ด้านชื่อเสียงและด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องของวีรชัย กฤษฏาวารกุล (2557) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตในแง่ของตราสินค้าและระบบปฏิบัติการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน สำหรับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจ กับ ตราสินค้า และระบบปฏิบัติการมากที่สุด โดยเหตุที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และจดจำตราสินค้า ที่เข้าสู่ตลาดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา เพราะปัจจุบันมี สมาร์ตโฟนแบรนด์ต่างๆ จำนวนที่หลากหลายมากขึ้น จึงเกิดการเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาของสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่มากขึ้นในแง่ของคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้งานภายในบริษัท ที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของพนัธิพา คนล่า (2554) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ Blackberryพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือความสามารถในการทำงาน ของเครื่องโทรศัพท์ ที่ต้องสามารถใช้งานได้หลากหลาย และสินค้ามีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นลำดับแรกและงานวิจัยของเสาวนีย์ พลประทีน (2556) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนและสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ อื่นๆได้ง่าย ความสามารถในการประมวลผล มีแอปพลิเคชันมากมายหลากหลาย เพื่อความเหมาะสมกับความต้องการ ตราสินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม การออกแบบที่ทันสมัย และ วัสดุที่ใช้ประกอบตัวเครื่อง ตามลำดับและผลการทดสอบสมมติฐานยังได้รับการสนับสนุนจากนันทิชา สมฤทธิ์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษา กระบวนการการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ข้อมูลของตัวเครื่อง(Specification) มีคุณภาพดีและมีความทนทานดังนั้นจึงอาจสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ,ด้านชื่อเสียง และด้านภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ,ด้านชื่อเสียง และด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านระยะเวลา และด้านความพร้อมของผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ คำกล่าวของ Millet (อ้างถึงในเบญชญา แจ้งเวชฉาย, 2559) ที่กล่าวว่า หลักการความพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค(Equitable Service)2.การให้บริการอย่างทันเวลา(Timely Service) 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ(Ample Service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และ5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล แก้วสมนึก (2552)ที่ได้ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรธิชนันท์ ทูลส์

เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการและด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทรัพยากรในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของบริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อของลูกค้า ได้แก่ ยอดการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนที่สั่งซื้อสินค้าและระยะเวลาในการติดต่อธุรกิจกับ บริษัท ฟริชชีน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นจึงอาจสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านระยะเวลา และด้านความพร้อมของผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการนั้นคือ ปัจจัยด้านบริการ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านระยะเวลา และด้านความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารกลยุทธ์และนโยบายการตลาด

จากการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัดซึ่งองค์กร หรือ ผู้นำองค์กรสามารถนำประโยชน์จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาวางแผนแนวทางของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้

- 1) การทำตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์แบรนด์ Alcatel lucent เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในอดีต แต่ปัจจุบันถูกทดแทน ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายใหม่
- 2) ผลิตภัณฑ์ตู้สาขาโทรศัพท์ในปัจจุบันไม่เป็นที่นิยมในวงกว้าง เนื่องจากปัจจุบันมีอุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก
- 3) ควรจัดฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในองค์กรเพื่อให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอ ที่สามารถนำความรู้ ไปพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและบริการที่ประทับใจเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- 4) บริษัทควรมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติงาน เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน ก่อให้เกิดประโยชน์มีความสะดวกในการทำงานและลูกค้าได้รับความประทับใจ จากการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าของงาน และเกิดความพึงพอใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถขยายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นดังนั้น การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจึงสามารถทำได้อีกหลากหลายประเด็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในจำนวนปริมาณที่มากขึ้น และเพิ่มระยะเวลาที่มากขึ้น เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ บริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
- 2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ ลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ บริการผลิตภัณฑ์ ของบริษัท อธิ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อให้ได้บทสัมภาษณ์จากการลงพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ได้อย่างมีคุณภาพ

บรรณานุกรม

- กิตติยา เสาวกุล. (2560). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของ ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พรซิชั่น ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา. (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำหรับทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต :มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชมชนม์ ทัสสะ. (2560). *ภาพลักษณ์ของตำรวจปัจจุบันในสายตาของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต :มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล บ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี*. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณัฐยา ใจจน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกฤต สุทธินันท์โชติ. (2559). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ – เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- ธรรณี แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นันทิชา สมฤทธิ์. (2555). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นันทนา จงดี. (2560). *แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษา บริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญนำ ทองสวัสดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม.

เบญจภา แจ้งเวชญาย. (2559). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญญาพัชร อาจหาญ. (2555). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี**. ปรินญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยบูรพา

ประภัสสร คุ่มตระกูล. (2559). **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่อะลูมิเนียมสำหรับใช้ในโรงพยาบาล**.งานนิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปณรสี โกศลนันท์. (2558). **ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.การศึกษาเฉพาะบุคคลปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรिता สุภาพันธุ์.(2557). **คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิมล คงจิณ. (2554). **การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอส.อี – ดีแมก(ที) จำกัด**.สารนิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**.สารนิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม.

มิ่งขวัญ ศรีทอง.(2558). **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่(Wearable Device)ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.การค้นคว้าอิสระ.ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ. (2558). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**.งานวิจัยทุนสนับสนุนจากสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

วิภาดา วิทยาแพทย์.(2558). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**.วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิวัฒน์ แสงเพชร.(2558). **ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.การค้นคว้าอิสระปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). **องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา**.งานนิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา

สัมฤทธิ์ จ้านงค์.(2559). **ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย

กรุงเทพสุวรรณา เพียรมานะ. (2560). **ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกาบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK**.การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์.(2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย**.การค้นคว้าอิสระปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

