



ศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์
และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

นิริวดี คงศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION ON MOBILE PHONE REPAIR SERVICE CENTER OF
ICARE AND SAMSUNG

Nitiwadee Khongsak

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Accounting
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์
และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

นิริวดี คงศักดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION ON MOBILE PHONE REPAIR SERVICE CENTER OF
ICARE AND SAMSUNG

Nitiwadee Khongsak

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Accounting
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์
และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนิจิวิติ คงศักดิ์

วิชาเอก การบัญชี

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติร์ จันทโรลิกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทโรลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Customer Satisfaction on Mobile Phone Repair Service
Center of Icare and Samsung

Researcher Miss.Nitiwadee Khongsak

Major Accounting

Advisor Kiattisak Smaksman, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Mounghont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson

(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member

(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member

(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิวิติ คงศักดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจแบบสหรัฐอเมริกา

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 413 คน จากผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ สูงกว่า ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ผลดังกล่าวสามารถสรุปความหมายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกทั้งยังแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, iCare, Samsung

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Customer Satisfaction on Mobile Phone Repair Service Center of iCare and Samsung
Researcher	Miss.Nitiwadee Khongsak
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Kiattisak Smaksman, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to study the customer level of satisfaction on the services of the mobile phone's repair service center Of iCare and Samsung in Bangkok; and to determine factors affecting level of customer satisfaction on their services. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified Random Sampling technique was applied to select 413 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate and regression model analysis.

Research findings revealed that iCare customer satisfaction was significantly higher than those of Samsung's; and factors that remarkably affected level of customer satisfaction on the mobile phone repair service centers' services consisted of image, expectation, perceived quality and perceived value. These results implied that loyal customers will provide good feedback to the company and would continue to use the service. They would also recommend other people to use it.

Keywords: Satisfaction, iCare, Samsung

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน ที่ให้ความกรุณาสละเวลารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ซึ่งให้ความรู้คำแนะนำในประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการตรวจสอบข้อบกพร่องและแก้ไขเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการสำหรับการช่วยเหลือเป็นอย่างดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้อุปกรณ์เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำงานวิจัยฉบับนี้สุดท้ายนี้ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอน้อมรับไว้ ณ โอกาสนี้และหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับผู้สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิธิวดี คงศักดิ์
พฤศจิกายน 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดดัชนีวัดความพึงพอใจ (ACSI).....	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.3 สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	12
3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย	13
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ	23
4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์ซ่อม โทรศัพท์มือถือซัมซุงซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI.....	29
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อม โทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง.....	32
4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะประกันของการใช้บริการศูนย์บริการซ่อม โทรศัพท์มือถือ ไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง	33
4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์	34

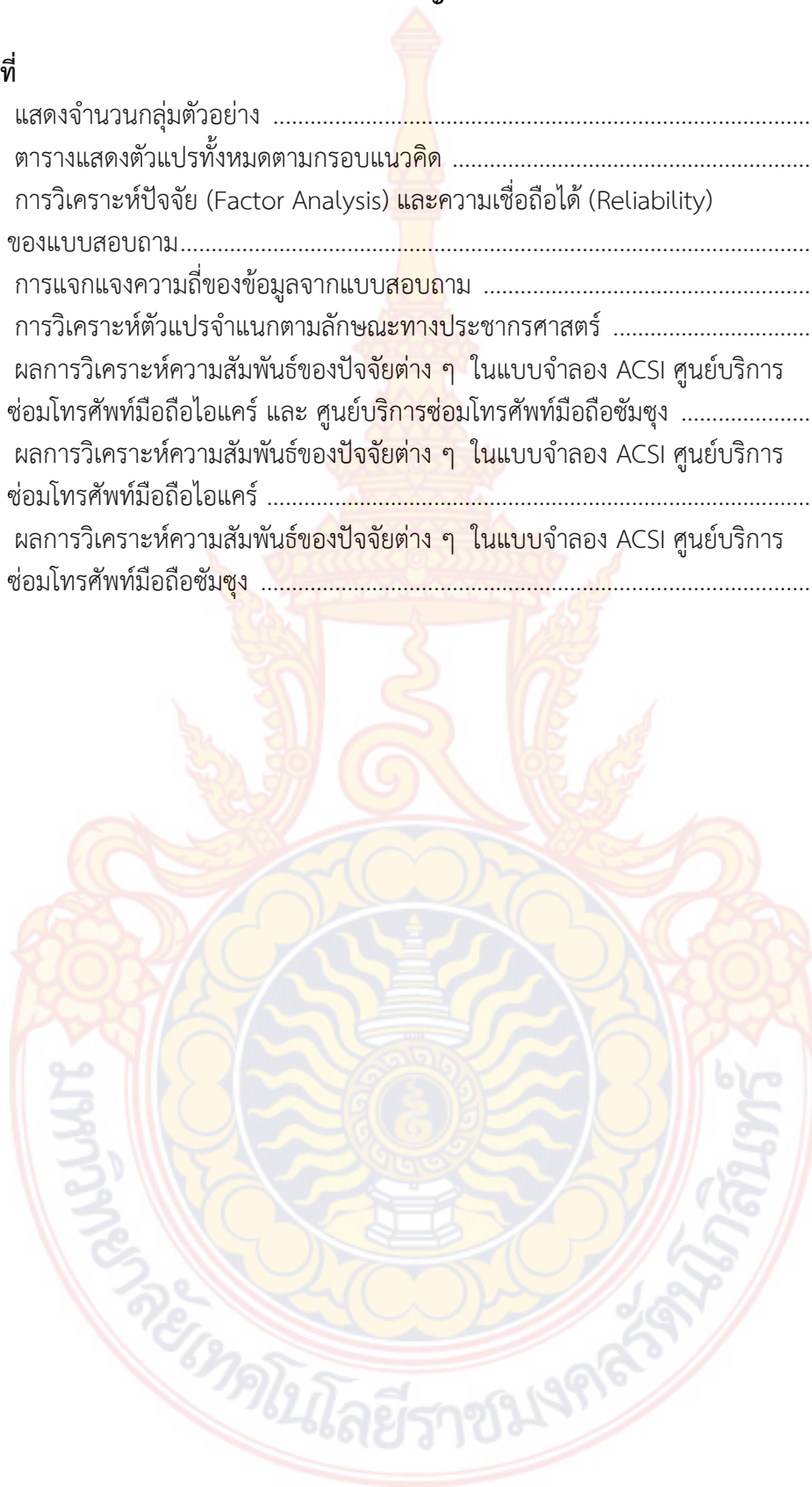
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ	44
4.7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อม.... โทรศัพท์มือถือไอแคร์	45
4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อม.... โทรศัพท์มือถือSamsung	49
4.7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อม.... โทรศัพท์มือถือไอแคร์ และSamsung	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	59
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	60
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้วิจัย	71



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 ตารางแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด	14
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	15
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการ ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการ ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์	42
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการ ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง	43



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดผู้ชายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	2
2.1 American Customer Satisfaction Index (ACSI)	6
2.2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กันตามแบบจำลอง ACSI	10
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	20
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศูนย์บริการ	21
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	21
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	22
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่น่ามาซ่อม	23
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะประกัน	24
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	24
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการ	25
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการ	25
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	26
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาให้บริการของการส่งซ่อม	27
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระเงิน	27
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ใช้บริการ	28
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ	28
4.18 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 7 ด้าน	32
4.19 แสดงสถานะว่าใช้บริการอยู่ในประกันหรือไม่อยู่ในประกัน	33
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการซ่อม โทรศัพท์มือถือไอแคร์และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง	44
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของ ศูนย์บริการ ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์	44
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของ ศูนย์บริการ ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง	45

บทที่ 1

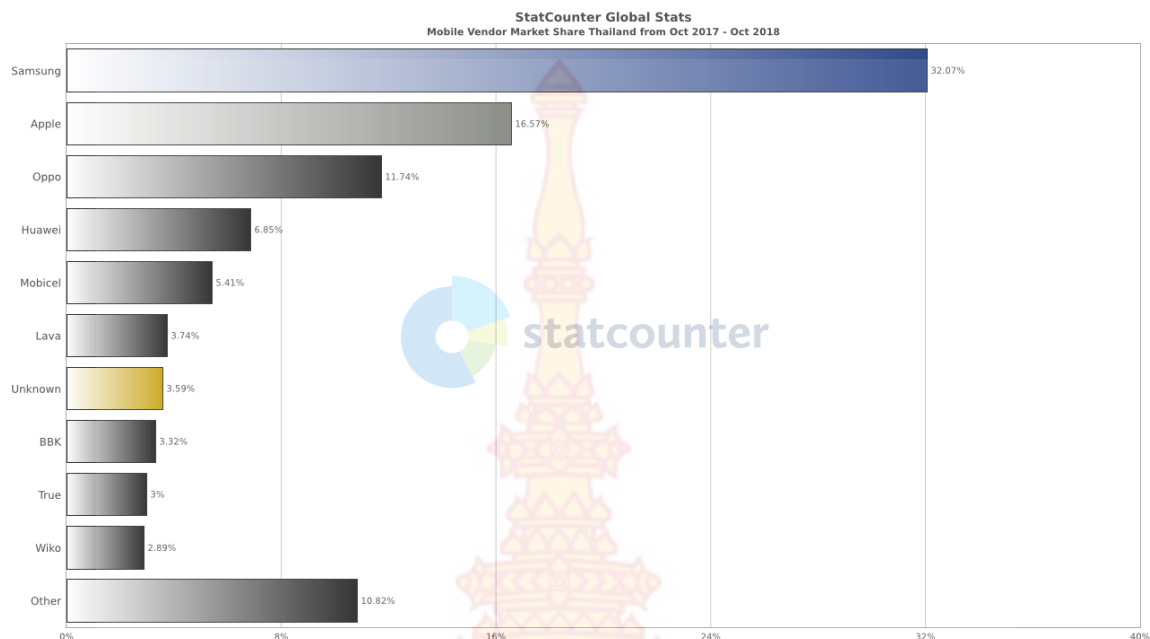
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โทรคมนาคมได้มีการพัฒนาให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของโลกที่ได้เปลี่ยนเป็นโลกแบบโลกาภิวัตน์ จึงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ดังนั้น ผู้คนทั่วโลกจึงสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ความก้าวหน้าของโทรคมนาคมในปัจจุบันนี้จึงก่อให้เกิดเครื่องมือสื่อสารหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อกับผู้อื่นที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานการณ์โลกในปัจจุบัน เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารได้ทั้งภายในและนอกประเทศ รวมทั้งยังสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้ในทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย ซึ่งโทรศัพท์มือถือนี้เป็นปัจจัยอื่นที่สำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนอกจากความต้องการพื้นฐานปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย ที่อยู่อาศัย อาหาร ยา รัักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม

โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่น่าิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวกสบายสามารถพกพาไปได้ทุกที่ และยังมีหลากหลายให้เลือกใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองกับความต้องการของแต่ละบุคคล จากรายงานสถิติยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกประจำไตรมาสที่ 2/2561 ของ IDC หรือ Internet Data Center มียอดขายสมาร์ทโฟน รวมทั้งสิ้น 342 ล้านเครื่อง โดยมี Samsung เป็นผู้นำการตลาด มียอดขายอยู่ที่ 75.1 ล้านเครื่อง รองลงมาคือ Huawei มียอดขาย 54.2 ล้านเครื่อง Apple 41.3 ล้านเครื่องตามลำดับ สามารถแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดยอดนิยม 5 อันดับสูงสุดได้ดังนี้

จากอัตราการเติบโตของยอดขายสมาร์ทโฟนดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ” เพื่อตอบโจทย์การรองรับอัตราการเติบโตของยอดขายสมาร์ทโฟนได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากจำนวนยอดขายสูงสุด 2 อันดับแรก และมีการใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน คือ Apple (iOS) กับ Samsung Android กรณีศึกษา ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือทั้ง 2 แห่ง และนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ รวมถึงการนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดผู้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ด้วยแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจแบบอเมริกัน American Satisfaction Index Model (ACSI) โดยมีระยะเวลาในเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการตรวจสอบ ซ่อมแซม แก้ไข บำรุงรักษา โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือ ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือ แต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อ “สมาร์ทโฟน”



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาลูกค้าไอแคร์และศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิดและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดดัชนีวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สมมติฐานงานวิจัย

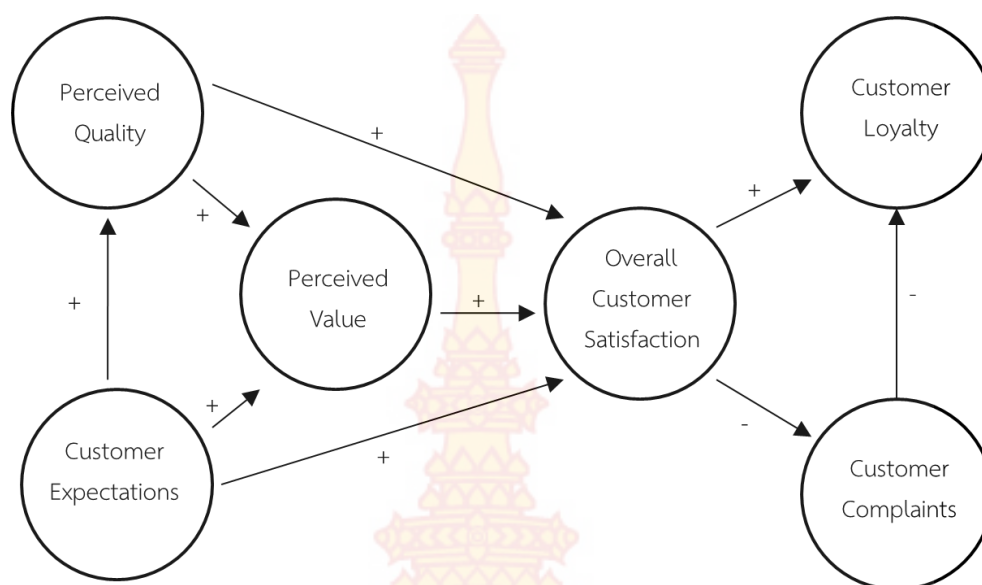
2.1 แนวคิดดัชนีวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI)

Kotler and Armstrong, 2000 (อ้างถึงใน วัฒนันท์ สุดประเสริฐ, 2557, หน้า 31 - 31) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการแตกต่างกันออกไป โดยที่ลูกค้าจะตั้งความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559, หน้า 15) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำพาความสำเร็จในการสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ โดยไม่ใช่เพียงสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือองค์กร เพราะเมื่อไรที่ผู้ใช้บริการต้องการบางอย่าง แล้วองค์กรมีบริการนั้น ๆ จะทำให้นึกถึงองค์กรเป็นอันดับแรกและเลือกใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มผลกำไรในด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ผลกำไรขององค์กร และ อลิษา ฐิติมานะกุล (2558, หน้า 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับต้องมีค่าสูงกว่าหรือเท่ากับที่ตั้งไว้ ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องยึดหลักการสร้างความพึงพอใจเป็นหลัก โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง ในขณะที่ Fornell และ Wernerfelt, 1998 (อ้างถึงใน แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร) กล่าวว่า ช่องทางที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องเปิดให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งการรับฟังปัญหา

และข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้ดียิ่งขึ้น จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้แก่องค์กร สอดคล้องกับ Hirschman, 1970 (อ้างถึงใน นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 8) ที่กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการจะแสดงพฤติกรรมออกมา 2 รูปแบบ คือ ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งบริษัทสามารถจัดการแก้ไขปัญหาก็กับลูกค้าได้ทันที และยังมีโอกาสที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้ และอีกแนวทาง คือ การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งทันที แต่ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการจะแสดงออกมาในลักษณะความจงรักภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นกิจการควรเก็บข้อมูลข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่เริ่มวัดความพึงพอใจผู้บริโภคในระดับประเทศ เครื่องมือการวัดนี้เริ่มมีการพัฒนามาตั้งปี พ.ศ. 2537 โดยเครื่องมือนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเครื่องมือวัดความพึงพอใจในระดับมหภาค จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ (The American Customer Satisfaction Index ACSI Model)

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2551, หน้า 58) ได้กล่าวว่า ในการวัดความพึงพอใจนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ โดยลักษณะเด่นของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) คือ วัดจากประสบการณ์จริง เป็นกลาง ครอบคลุมถึงการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่กล่าวมานั้นจะสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและระดับของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในรูปแบบของ ACSI เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีมาตรฐาน สามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้ ACSI Model จึงสามารถนำมาประมวลผลเพื่อเปรียบเทียบในระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างบริษัทเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.1 American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ปัจจัยตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้จะสะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ความพึงพอใจต่อศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาลูกค้าศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) เกิดขึ้นจากความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ เนื่องมาจากการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย และจากบุคคลรอบข้าง สอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990 (อ้างถึงในจุฑารัตน์ จันจินดา, 2559, หน้า 15) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การบอกเล่าของเพื่อน การศึกษาข้อมูลของคู่แข่ง และจากความต้องการส่วนตัว มาจากความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นจาก 5 ปัจจัย โดยวัดผลจากการเข้าไปสอบถามลูกค้า 3 ประเด็น คือ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้นั้นจะส่งผลเชิงบวกไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า แต่ถ้าธุรกิจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จะส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ สุรคุณ คณิสต์ยานนท์ (2556, หน้า 111) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำการตลาดไม่ว่าการให้ข่าวสารทางทีวี อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ตลอดจนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันส่งเสริมการขาย การแนะนำจากบุคคล ตลอดจนเจ้าหน้าที่ และปัจจัยการรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) เป็นการประเมินจากประสิทธิภาพในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นสามารถวัดได้จากความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากความถี่ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เมธา ชาญวณิชตระกูล (2556, หน้า 39) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการที่ได้นั้นมาจากการที่บริษัทสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ การบริการได้อย่างถูกต้อง มีความรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความได้เปรียบกับคู่แข่ง และสอดคล้องกับ เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า 66 - 69) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับจากการใช้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยที่คุณภาพการให้บริการจะประกอบไปด้วย ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การให้ความไว้วางใจ และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ศูนย์บริการจะต้องบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความรวดเร็ว การอำนวยความสะดวกสบาย ภายในศูนย์บริการต้องมีอุปกรณ์มากเพียงพอที่จะรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีระบบจัดคิวที่ดีเพื่อให้สะดวกในการใช้บริการ

คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) เป็นการเปรียบเทียบราคา หรือค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคามาพิจารณาเป็นประเด็นสำคัญเพื่อลดผลกระทบในเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย หรือระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถประเมินได้ด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาปัจจุบัน กับความพึงพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบัน โดยที่แบบจำลอง ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้าก็ส่งผลสู่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ สุธิดา ปฎิสัมพันธ์ (2558, หน้า 39) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้นั้นมาจากการรับรู้คุณค่าของบริการที่ได้รับ ซึ่งมาจากคุณภาพของบริการ เนื่องจากลูกค้าทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไป ซึ่งต้นทุนที่เสียไปนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นตัวเงินเพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเวลา และค่าเสียโอกาส

ที่ต้องเสียไปอีกด้วย และสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 38) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการที่สามารถรับรู้ได้กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นตรงความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะทำให้รู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

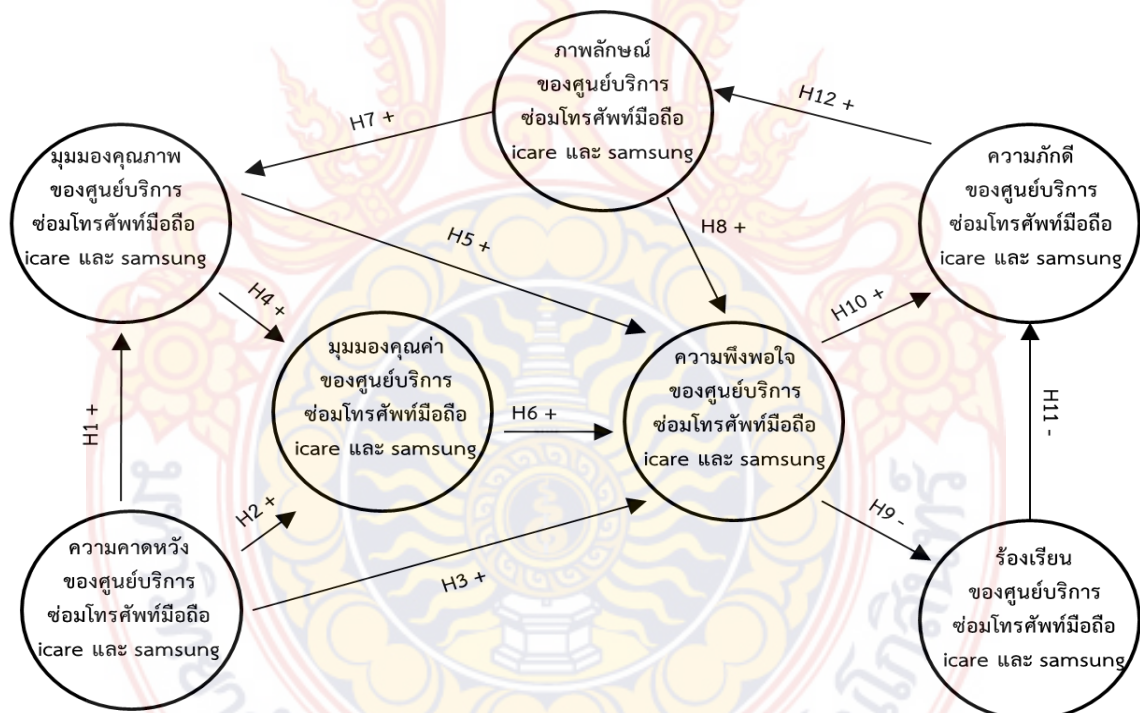
ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมาจากชื่อเสียงของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยสามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้ 4 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และองค์ประกอบเชิงการกระทำ โดยที่องค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 4 อย่างจะผสมผสานกันเป็นภาพที่ออกมาถึงสายตาลูกค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกว่าจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าได้นั้น ต้องผ่านการรับรู้ จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เมธา ชาญวณิชตระกูล (2556, หน้า 34) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมาจากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการดำเนินงาน สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ มีความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีความสามารถ การบริการที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับ บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ และ สมศักดิ์ มีเสถียร (2557, หน้า 93 - 94) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส พบว่า การที่ศูนย์บริการเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบตามที่ลูกค้ากำหนด ตัวอะไหล่รถยนต์มีคุณภาพได้รับมาตรฐานสากล ความพร้อมของอะไหล่และอุปกรณ์รถยนต์ รวมทั้งการให้บริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (อภิชัย สุรนาคิตติธร, 2558, หน้า 46) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Big bike ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการที่ดี ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ามีความยินดีเข้ามาใช้บริการ โดยที่ศูนย์บริการจะต้องมีช่างที่มีฝีมือไม่ทำให้รถของลูกค้าเสียหาย เมื่อมาใช้บริการรู้สึกสบายใจเนื่องจากเห็นวิธีการซ่อมทั้งหมด มีความพร้อมของอะไหล่รถจักรยานยนต์ รวมทั้งพนักงานมีอัธยาศัยดี คอยให้คำปรึกษา แนะนำความรู้ให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมอยู่เสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอันนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ และสอดคล้องกับลาวัณย์ บุญมี และ ดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (อยู่ในระหว่างการจัดพิมพ์, หน้า 1833 - 1834) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการให้ข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นแก่บริษัท จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พรนรา เสาวลักษณ์สกุล (2560, หน้า 20) ความพึงพอใจในการให้บริการ นั้นเกิดจากความรู้สึกดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ตรงตามความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ พนักงาน ด้านระบบขั้นตอนการให้บริการ และด้านคุณภาพของการให้บริการ ความพึงพอใจจะเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าออกมา เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป ปูชิตา เลิศธรรมจินดา(2557, หน้า 13-14) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงกล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อ ราคา และคุณภาพของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง และการให้บริการของพนักงานขาย จะส่งผลให้ลูกค้าประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าราคาจะ สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงแล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะพาครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น มาซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) วัดได้จากอัตราส่วนข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่บริษัทได้รับการร้องเรียนมายังบริษัทโดยตรง ซึ่งข้อร้องเรียนของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าเกิดจากความไม่พึงพอใจจะทำการร้องเรียนมายังบริษัท แต่ลูกค้าที่ไม่ได้ร้องเรียนมายังบริษัทไม่ได้แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าบางรายอาจนิ่งเฉย หรือเลิกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัททันที ซึ่งมีผลกระทบทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการสร้างกำไร และการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดให้เติบโต สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ นัฐพล สิริพันธ์สวัสดิ์ (2556, หน้า 50) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการระบบโทรศัพท์ศน์ดาวเทียม พบว่าข้อร้องเรียนของลูกค้า นั้นมาจากความบกพร่องของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดยจะแสดงออกในการบอกล่าถึงความผิดพลาด จุดบกพร่อง หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ไม่อยากใช้บริการอีกต่อไปกับบุคคลที่รู้จัก ซึ่งส่งผลเสียต่อบริษัทในการสูญเสียลูกค้า และทำให้ลูกค้าที่ได้ฟังจากการบอกล่าเกิดทัศนคติเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ บงกช ตันติวิชญ์โสภิต (2558, หน้า 73) ที่ได้ศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการร้านอาหารบนออนไลน์ พบว่าหากธุรกิจไม่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จะถือว่าเป็นความล้มเหลวและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และเลิกใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว หรือแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวกแทนที่จะบอกในเชิงลบ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของลูกค้า นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกำไรให้กับบริษัท โดยสามารถวัดได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

แม้กระทั่งบางครั้งอาจพบเจอปัญหาของสินค้าหรือบริการแต่ก็ยังไม่สนใจหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่น ในขณะที่ Hayes, 2008 (อ้างถึงในสุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 39) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้านั้นมาจากการที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการต่อไปโดยไม่คิดเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่ง การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความจงรักภักดี สอดคล้องกับแนวความคิดของ อลิษา ฐิติมานะกุล (2558, หน้า 11) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะชื่นชอบสินค้าหรือบริการมากกว่าของคู่แข่ง เนื่องจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ หรือรู้สึกคุ้นเคยในสินค้าหรือบริการ ความภักดีของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญที่จะคอยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีความคิดเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับ เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554, หน้า 104) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากการดูแลเอาใจใส่ และการมอบสิ่งพิเศษที่เกินความคาดหวัง จนทำให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลที่สำคัญ เช่น การมอบส่วนลด การให้สิทธิพิเศษในวันเกิด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี มีความยินดีในการใช้บริการต่อไป รวมทั้งบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่สัมพันธ์กันตามแบบจำลอง ACSI

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนในการดำเนินวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซ่อมฯ เพื่อนำไปพัฒนาระบบงานบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากผู้ใช้บริการ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซ่อมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร 413 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ STATA ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซ่อมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซ่อมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรของผู้ที่เข้าใช้ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซ่อมฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร และแบ่งตามการเก็บข้อมูลความถี่ในการใช้บริการดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ไอแคร์	ซัมซุง	Total
มีประกัน	60	106	166
	36.14%	63.86%	100%
ไม่มีประกัน	146	101	247
	59.11%	40.89%	100%
รวม	206	207	413
	49.88%	50.12%	100%

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งโดยใช้บริการแบบมีประกัน จำนวน 60 คน และแบบไม่มีประกัน จำนวน 146 คน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งโดยใช้บริการแบบมีประกัน 106 คน และแบบไม่มีประกัน จำนวน 101 คน

3.3 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ ในการเชิงวิจัยพรรณนาเป็นลักษณะ คำถามปลายปิด โดยใช้การวัดตัวแปร Nominal Scale และ Ordinal Scale ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI และ EPSI ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์การบริการ (Image) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพบริการ (Perceived Quality) คุณค่าบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer complaint) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแบ่งเป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ

คือ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) 4 (เห็นด้วย) 3 (ไม่แสดงความคิดเห็น) 2 (ไม่เห็นด้วย) 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ซึ่งการทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่มีค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ดี

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิด

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	ท่านคาดหวังต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - บริการได้มาตรฐาน - บริการมีความหลากหลาย - บริการดี - บริการสุภาพ
คุณภาพบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพในการใช้บริการศูนย์ซ่อม โทรศัพท์มือถือไอแคร์และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง <ul style="list-style-type: none"> - บริการมีคุณภาพดี - บริการมีราคาเหมาะสม - บริการด้วยความสุภาพ - บริการถูกต้อง
คุณค่าบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ - ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้ - ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น - ราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม
ภาพลักษณ์การบริการ (Image)	ท่านมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ของการบริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ ไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - มีความน่าเชื่อถือ - บริการรวดเร็ว - บริการด้วยความสุภาพในการช่วยเหลือและแก้ปัญหา ด้วยความจริงใจ - การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข และตัวอย่างการจัดทำเอกสาร ให้ผู้ใช้บริการทราบได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากบริการของศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - บริการคุณภาพดี - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ - บริการรวดเร็ว - โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ
ข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer complaint)	หากท่านเคยเจอปัญหาที่ไม่พอใจกับบริการของศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง และเคยหรือมีโอกาสในการแจ้งปัญหาในการใช้บริการ <ul style="list-style-type: none"> - ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท - ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท - บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีในบริการของศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก - ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)		0.788	0.910
บริการได้มาตรฐาน	0.903		
บริการมีความหลากหลาย	0.858		
บริการดี	0.903		
บริการสุภาพ	0.885		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.771	0.898
บริการมีคุณภาพดี	0.878		
บริการมีราคาเหมาะสม	0.853		
บริการด้วยความสุภาพ	0.875		
บริการถูกต้อง	0.906		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.830	0.931
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	0.910		
ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้	0.921		
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น	0.888		
ราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม	0.925		
มุมมองภาพลักษณ์ (Image)		0.788	0.908
มีความน่าเชื่อถือ	0.849		
บริการรวดเร็ว	0.874		
บริการด้วยความสุภาพในการช่วยเหลือและ แก้ปัญหาด้วยความจริงใจ	0.906		
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข และตัวอย่างการจัดทำเอกสาร ให้ผู้ใช้บริการทราบได้อย่างชัดเจน	0.920		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)		0.805	0.917
บริการคุณภาพดี	0.894		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.881		
บริการรวดเร็ว	0.898		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ	0.916		
ข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer complaint)		0.889	0.934
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.945		
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.933		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.950		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.886	0.871
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.941		
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	0.941		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในเรื่องความคาดหวังต่อการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง บริการได้มาตรฐานและบริการดี 0.903 บริการสุภาพ 0.885 และ บริการมีคุณภาพหลากหลาย 0.858 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังต่อการบริการ 0.910

มุมมองต่อคุณภาพของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องบริการถูกต้อง 0.906 บริการมีคุณภาพดี 0.878 บริการด้วยความสุภาพ 0.875 และ บริการมีราคาเหมาะสม 0.853 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพของการบริการ 0.898

มุมมองต่อคุณค่าบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาโดยรวมของการบริการ มีความเหมาะสม 0.925 ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยนให้ 0.921 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 0.910 และ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น 0.888 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณค่าบริการ 0.931

ความพึงพอใจต่อการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ 0.916 บริการรวดเร็ว 0.898 บริการคุณภาพดี 0.894 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 0.881 และมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ 0.917

การร้องเรียนของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง บกป้ญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.950 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.945 และ ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.933 ตามลำดับ และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องร้องเรียนของลูกค้า 0.934

ความภักดีของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก 0.941 และ ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต 0.941 และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่องความภักดีของลูกค้า 0.871

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย

3.4.2 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามสำรวจข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 1 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์

3.4.3 จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามสำรวจข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มีการได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 413 ชุด นำข้อมูลที่ได้รับนำกลับคืนมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป STATA เพื่อการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ประกอบด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการอ้างอิงไปหาค่าความเป็นจริงของประชากร ได้แก่ การประมาณค่าทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test และ Correlation ทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 413 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการ วิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ

4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้ง 7 ด้านของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะประกันของการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

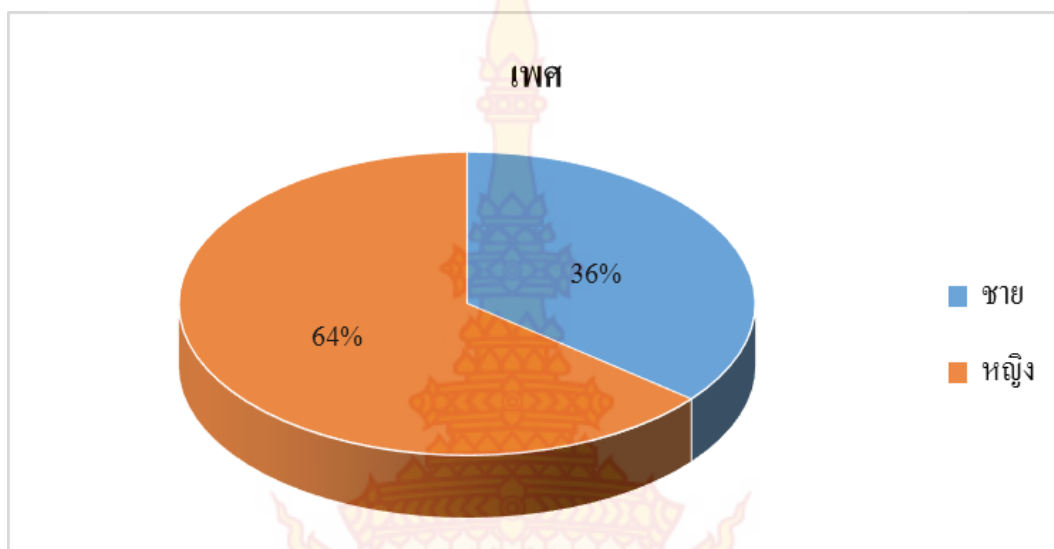
4.7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ Samsung

4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

4.7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ Samsung

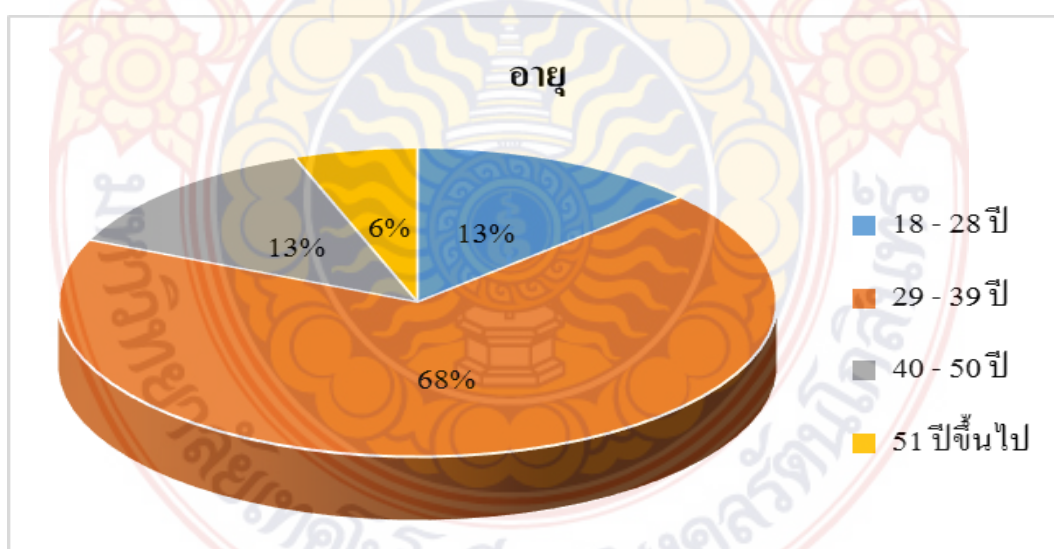
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 413 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้



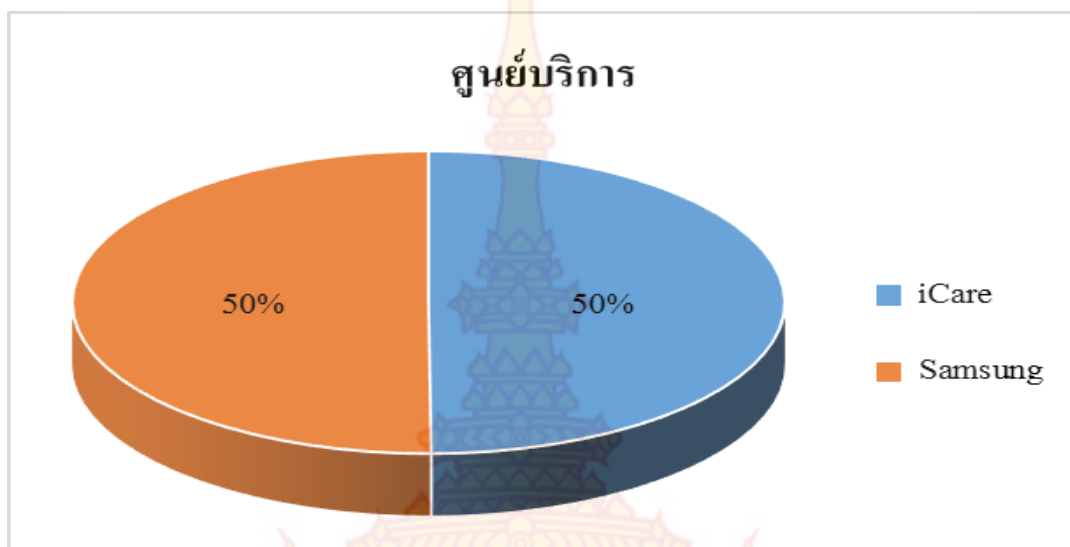
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

กลุ่มผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ดังภาพที่ 4.1



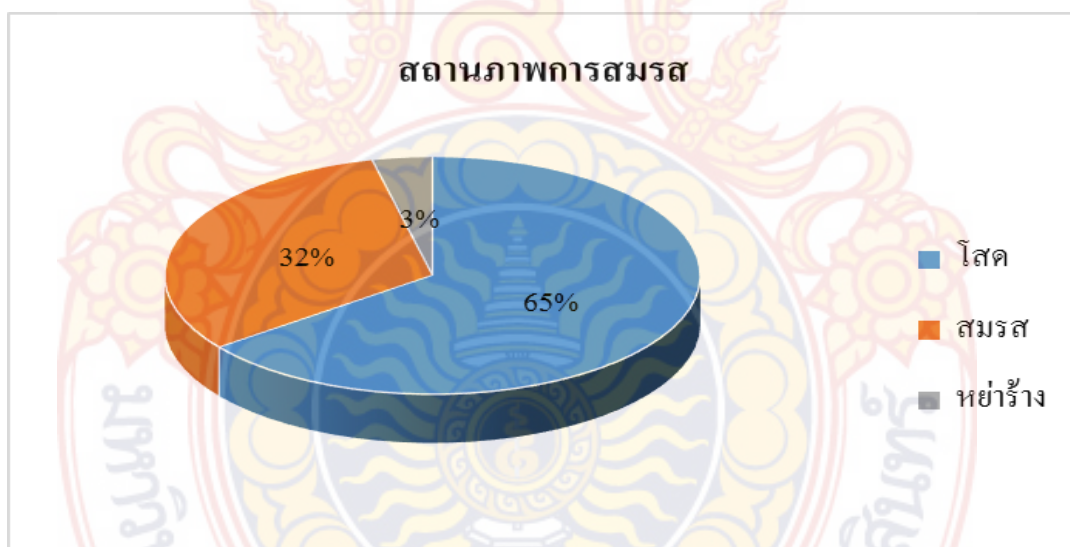
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 29 – 39 คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา ได้แก่กลุ่มอายุ 18 – 28 คนคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2



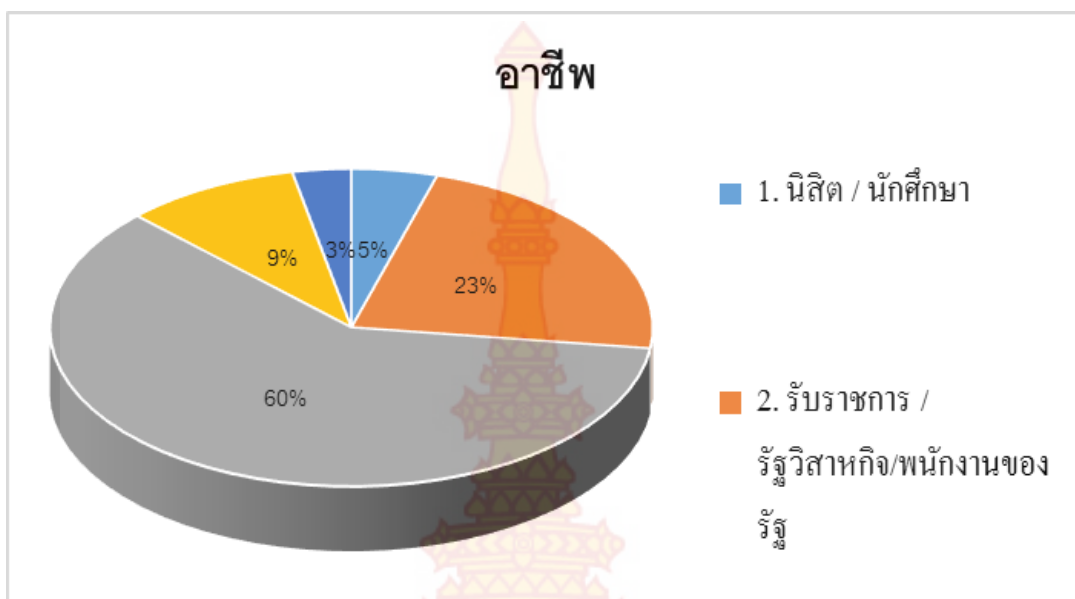
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศูนย์บริการ

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 29 – 39 คิดเป็นร้อยละ 68 ดังภาพที่ 4.3



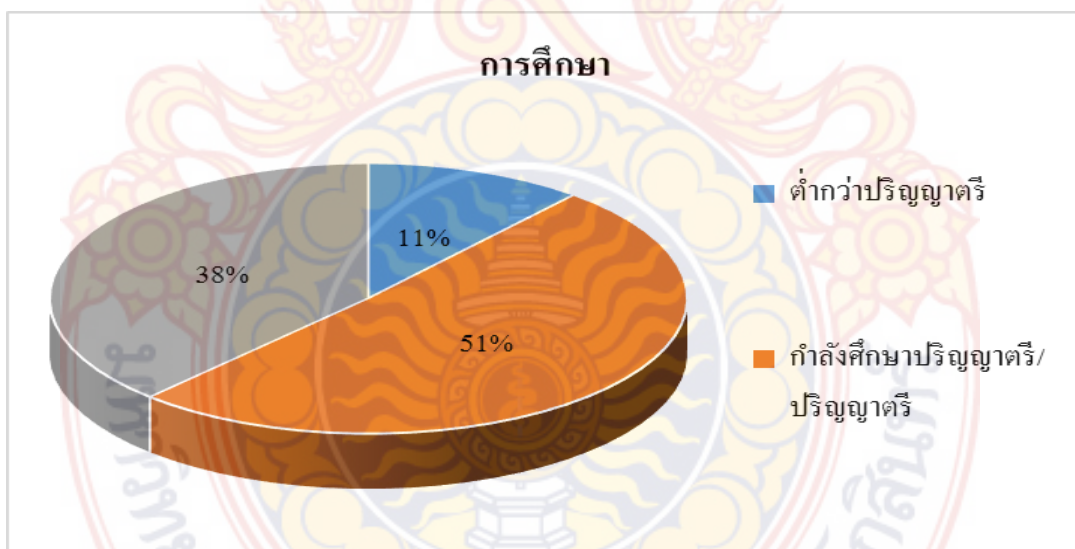
ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.4



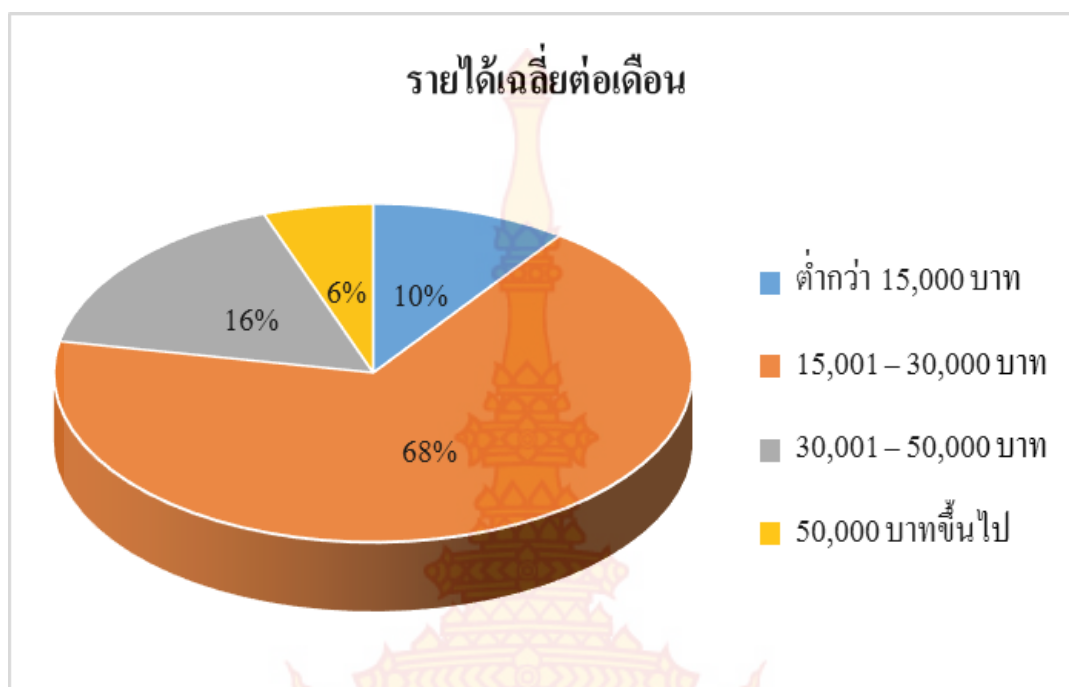
ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเอกชน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

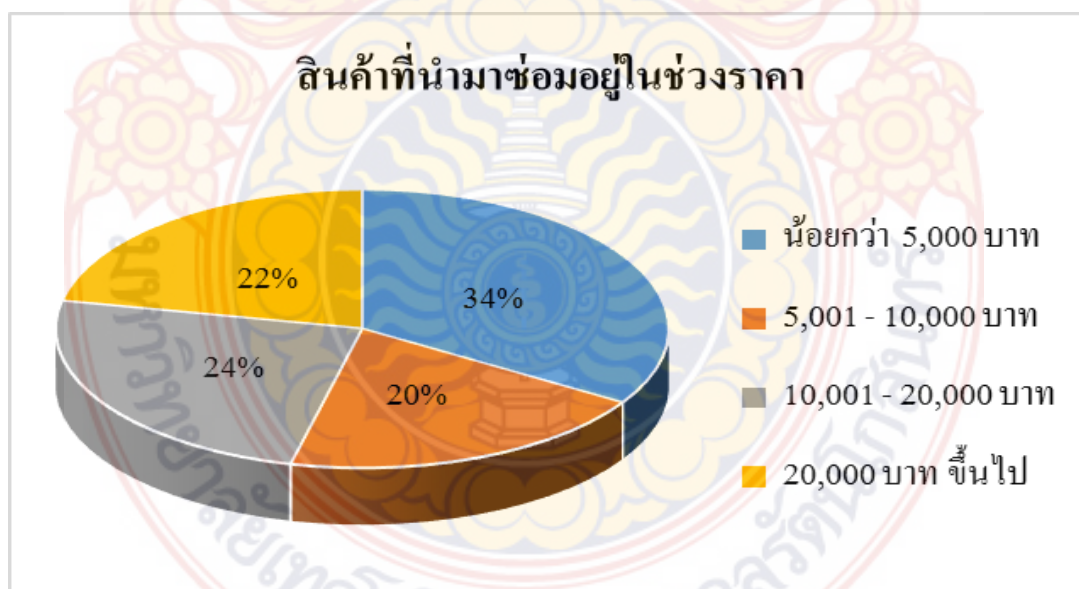
ในด้านการศึกษส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 51 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

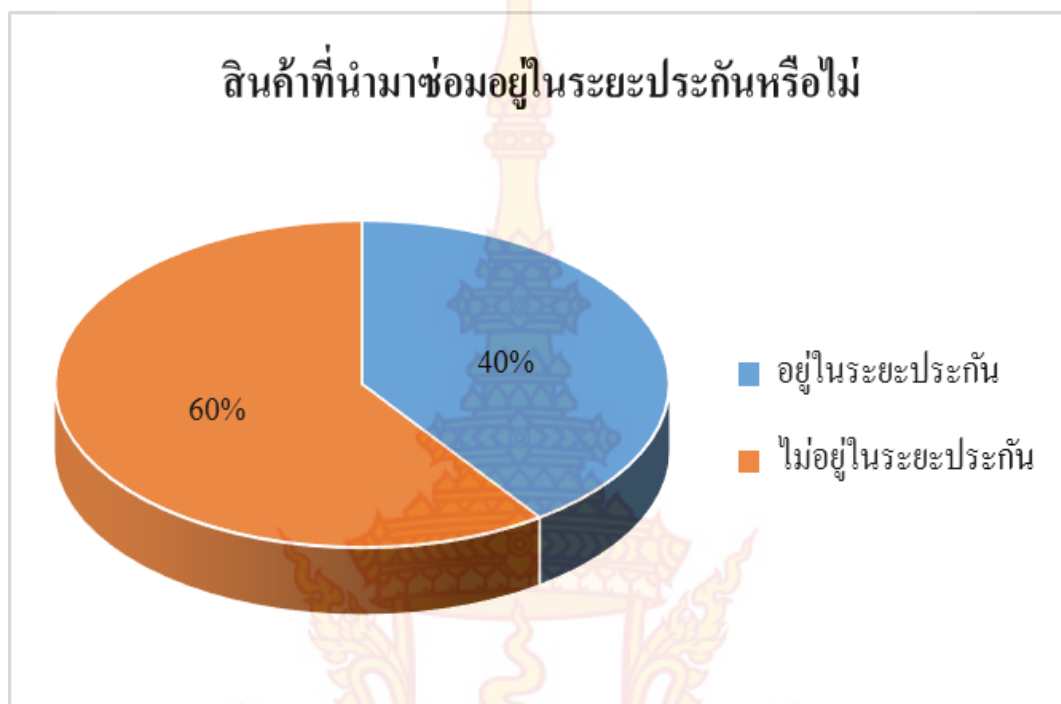
ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับดังภาพที่ 4.7

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ



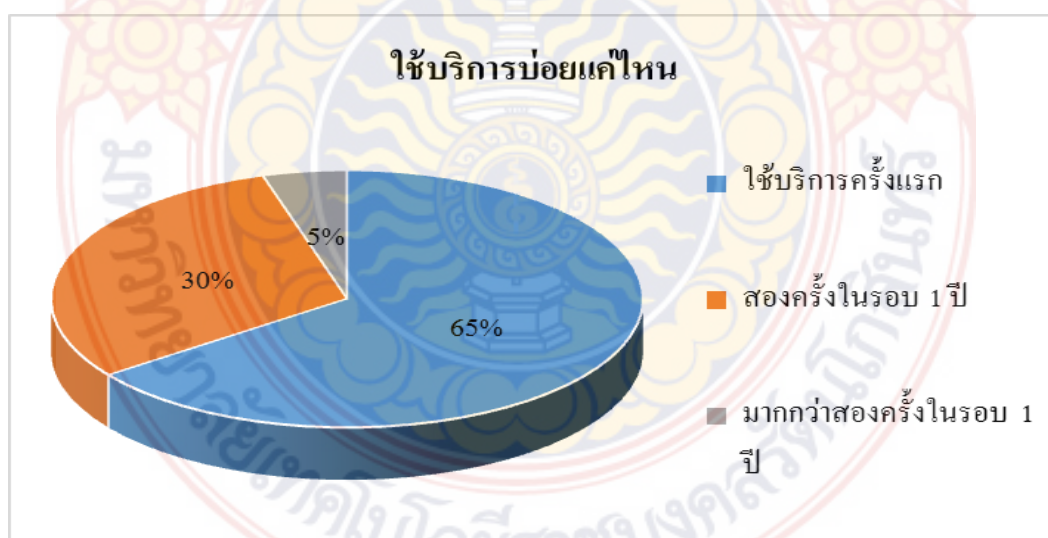
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาที่นำมาซ่อม

ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ราคาที่นำมาซ่อม น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา ราคาที่นำมาซ่อม 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับดังภาพที่ 4.8



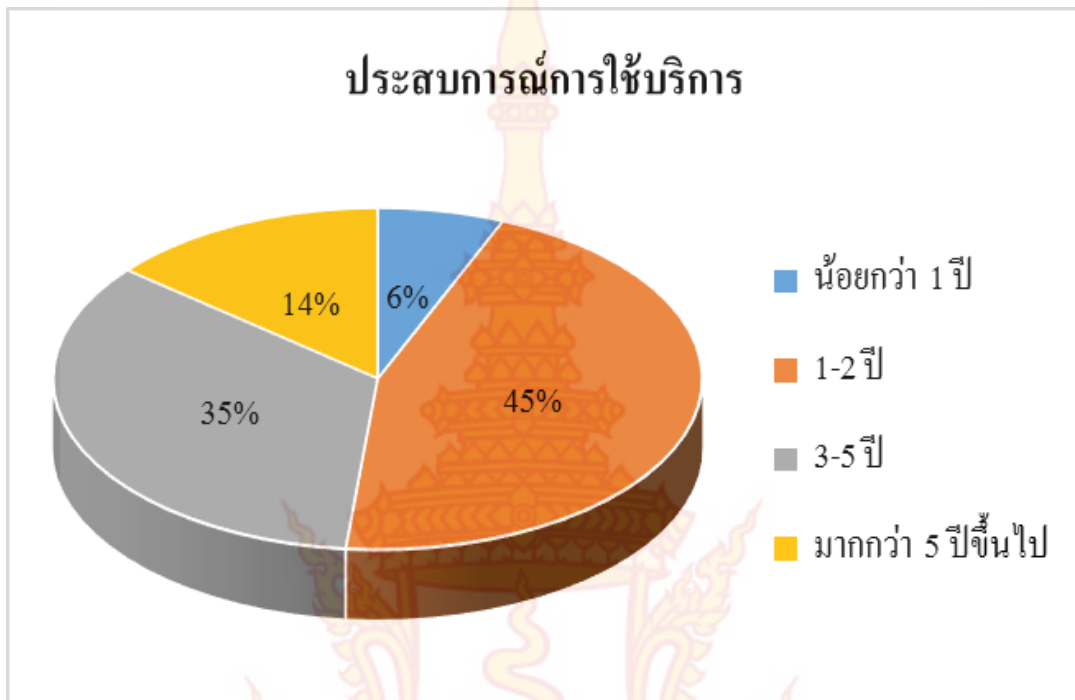
ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะประกัน

จากแบบสอบถาม ทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการที่อยู่ในระยะประกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่อยู่ในระยะประกัน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตามลำดับดังภาพที่ 4.9



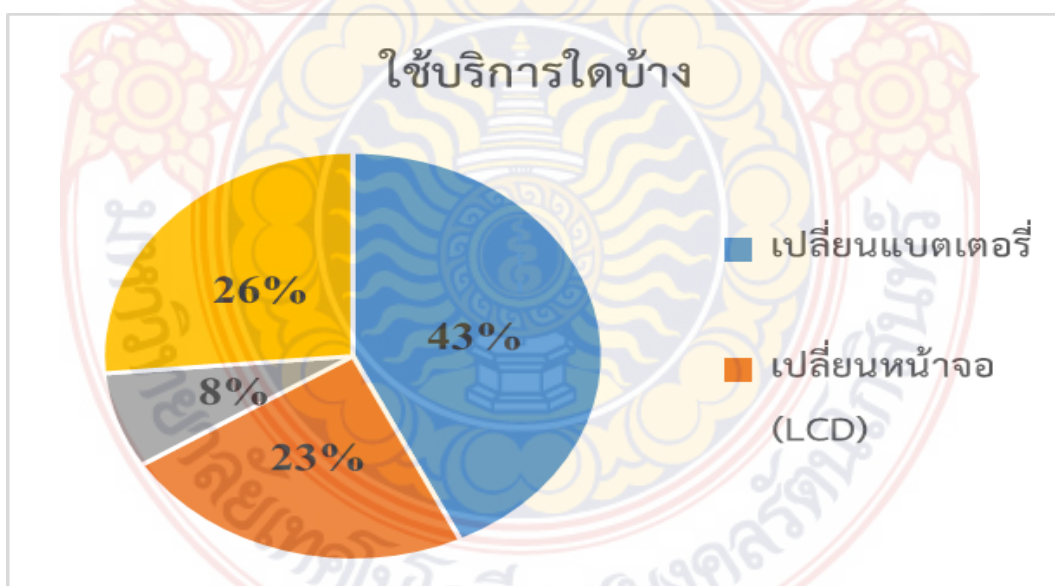
ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และสองครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.10



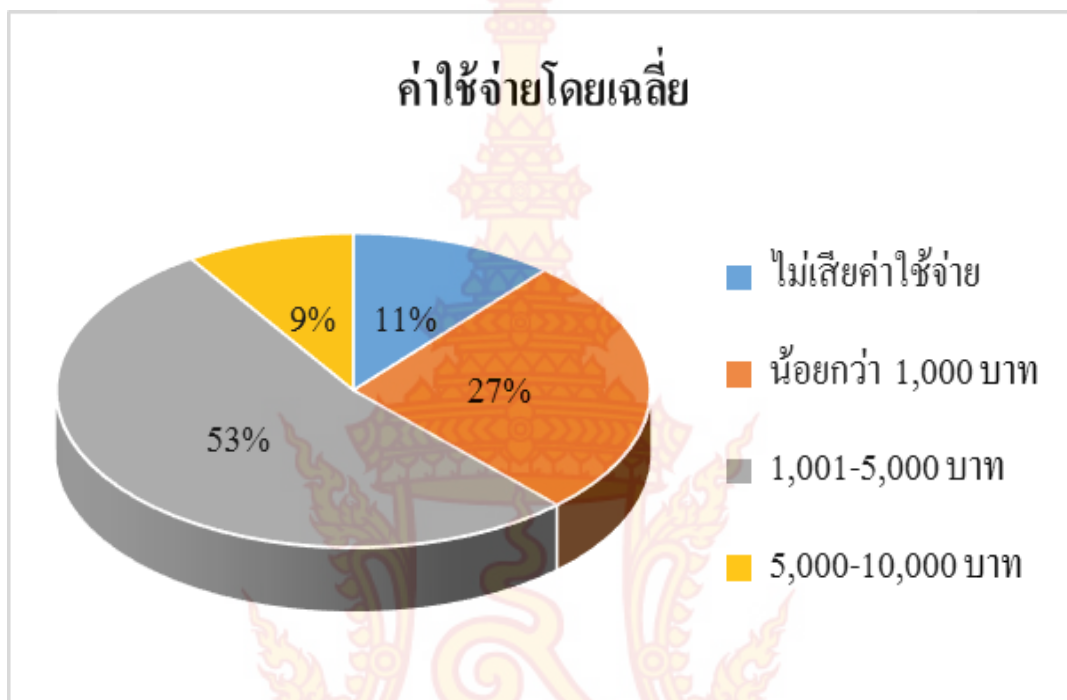
ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการ

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การใช้บริการ จำนวน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 และ 3-5 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับดังภาพที่ 4.11



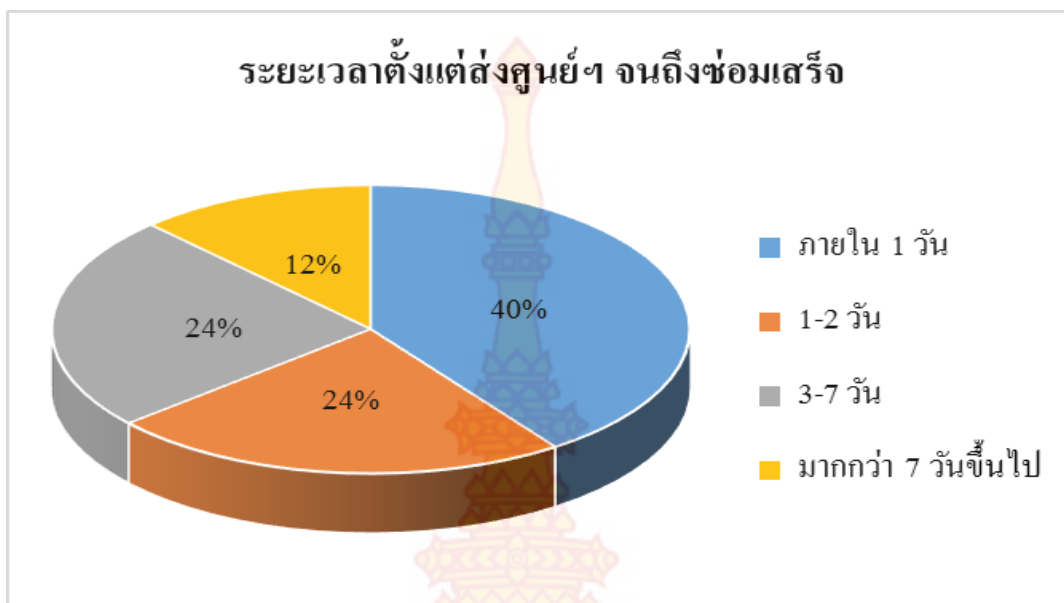
ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการใช้บริการ

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62 เปลี่ยนหน้าจอ (LCD) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เปลี่ยนฝาหลัง (Back Glass) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 89 และอื่น ๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 89 ตามลำดับดังภาพที่ 4.12



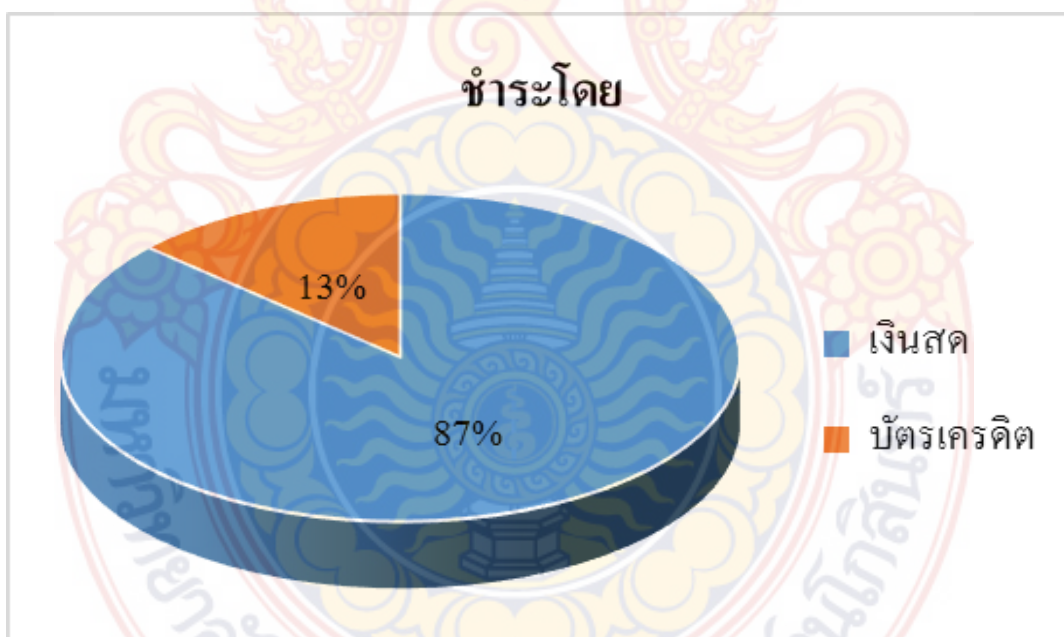
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-5,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับดังภาพที่ 4.13



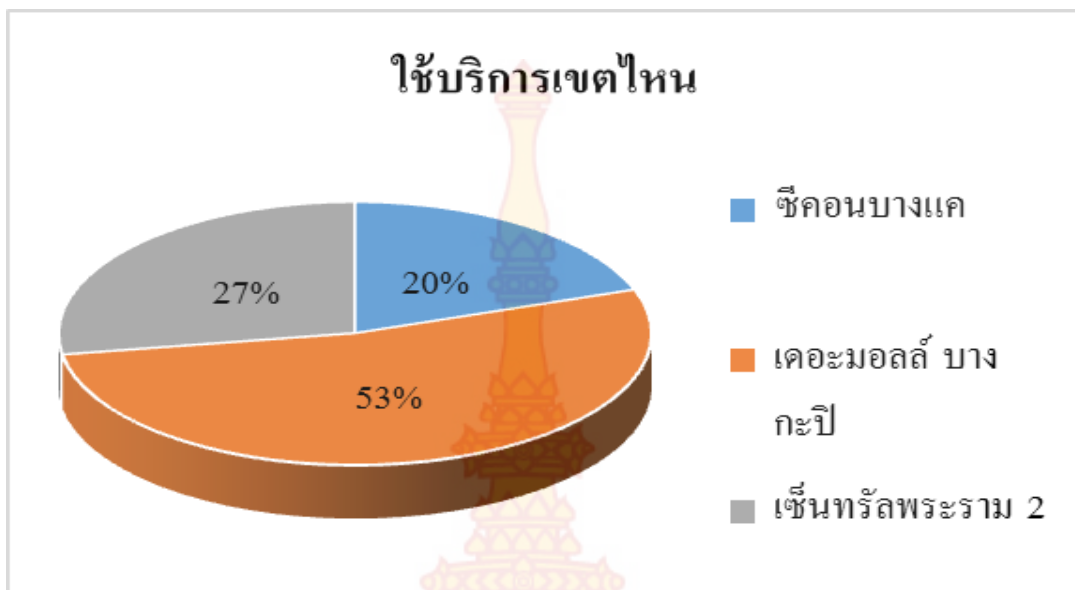
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาให้บริการของการส่งซ่อม

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาตั้งแต่ส่งศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือจนซ่อมเสร็จ ภายใน 1 วัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ 3-7 วัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับดังภาพที่ 4.14



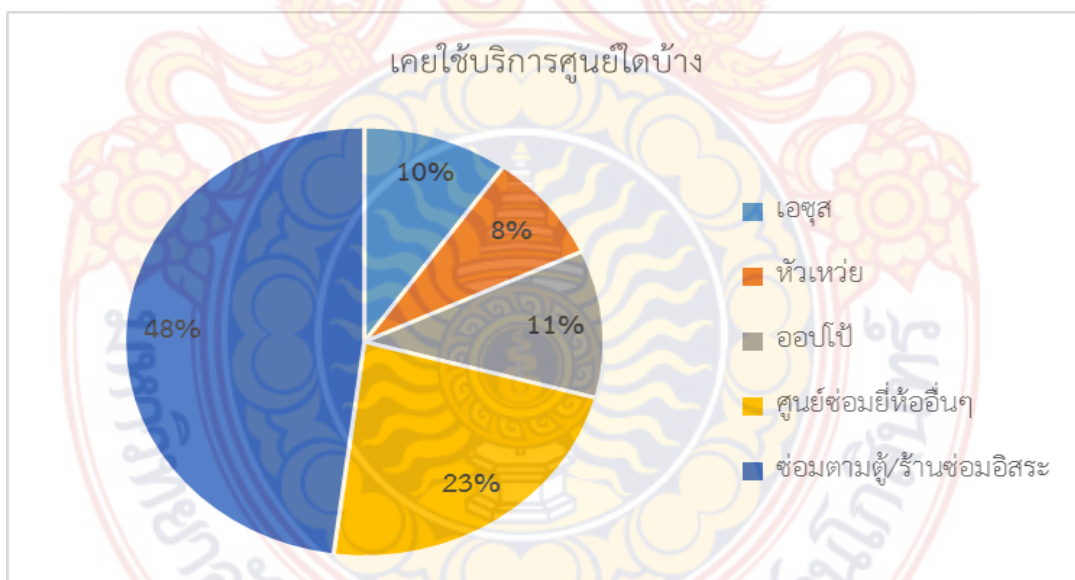
ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระเงิน

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามชำระด้วยเงินสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และบัตรเครดิต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่ใช้บริการ

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่เดอะมอลล์บางกะปิ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการซอมโทรศัพท์มือถือ

จากแบบสอบถามทำให้ทราบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์เอชเอส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ศูนย์บริการช่วยเหลือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ศูนย์บริการออกไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ศูนย์ซ่อมยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ ซ่อมตามตู้ ร้านซ่อม โทรศัพท์อิสระ จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับดังภาพที่ 4.17

4.3 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง AC SI

ผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ เฉย ๆ 4 คือ เห็นด้วย และ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการแจกแจงความถี่ของการตอบแบบสอบถาม แสดงไว้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 3 คือ เฉย ๆ เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย โดยข้อคำถามในหมวดร้องเรียนคำตอบส่วนใหญ่ คือ 1 ไม่เคย ในเรื่องโอกาสร้องเรียนปัญหาต่อยังบริษัท ส่วนข้อคำถามในหมวดความจงรักภักดี ในเรื่องการบอกต่อให้ผู้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น คำตอบส่วนใหญ่ คือ 4 เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีความความหวังต่อบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังเรื่องบริการดี มากที่สุดคือ 4.404 รองลงมาคือบริการมีความหลากหลาย 4.390 และบริการสุภาพ 4.380 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อคุณภาพเรื่องบริการด้วยความสุภาพมากที่สุดคือ 4.356 รองลงมาคือบริการมีคุณภาพดี 4.351 และบริการถูกต้อง 4.322 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าของบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยให้คุณค่าของบริการเรื่องราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสมมากที่สุดคือ 4.312 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยนให้ 4.305 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ 4.262 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ในการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีมุมมองต่อภาพลักษณ์เรื่อง บริการด้วยความสุภาพมากที่สุดคือ 4.366 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ 4.356 และการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข ตัวอย่างการจัดทำเอกสาร 4.315 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจเรื่องบริการคุณภาพดีมากที่สุดคือ 4.315 รองลงมาคือโดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ 4.305 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4.278 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย โดยมีข้อเสนอแนะในเรื่องที่จะบอกปัญหาปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักมากที่สุด 1.840 รองลงมาคือร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 1.634 และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 1.632 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดี โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่อง ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคตมากที่สุด 4.281 รองลงมาคือท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก 4.259 ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยกับข้อคำถาม แสดงให้เห็นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการบริการ และมีมุมมองต่อคุณภาพ รวมทั้งคุณค่าในการบริการ อีกทั้งมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ รวมถึงความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ บริการได้มาตรฐาน ความเอาใจใส่ของพนักงาน อีกทั้งราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ โดยข้อคำถามเรื่องข้อเสนอแนะพบว่าคำตอบส่วนใหญ่ คือ ระดับ 1 คือ ไม่เคยเลย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเมื่อพบเจอปัญหาในการใช้บริการไม่เคยแจ้งปัญหาไปยังบริษัทเลย อีกทั้งข้อคำถามในส่วนของความภักดีของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือ เห็นด้วย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงยังคงเลือกใช้บริการซ้ำ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)						
บริการได้มาตรฐาน	0	1	42	174	196	4.368
	0.00%	0.24%	10.17%	42.13%	47.46%	
บริการมีความหลากหลาย	0	2	39	168	204	4.390
	0.00%	0.48%	9.44%	40.68%	49.39%	
บริการดี	0	1	34	175	203	4.404
	0.00%	0.24%	8.23%	42.37%	49.15%	
บริการสุภาพ	0	1	48	157	207	4.380
	0.00%	0.24%	11.62%	38.01%	50.12%	
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)						
บริการมีคุณภาพดี	0	0	42	184	187	4.351
	0.00%	0.00%	10.17%	44.55%	45.28%	
บริการมีราคาเหมาะสม	3	4	57	166	183	4.264
	0.73%	0.97%	13.80%	40.19%	44.31%	
บริการด้วยความสุภาพ	0	1	44	175	193	4.356
	0.00%	0.24%	10.65%	42.37%	46.73%	
บริการถูกต้อง	1	1	52	169	190	4.322
	0.24%	0.24%	12.59%	40.92%	46.00%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	2 0.48%	7 1.69%	43 10.41%	190 46.00%	171 41.40%	4.262
ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้	2 0.48%	7 1.69%	44 10.65%	170 41.16%	190 46.00%	4.305
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น	1 0.24%	7 1.69%	70 16.95%	159 38.50%	176 42.62%	4.215
ราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม	1	5	48	169	190	4.312
มุมมองภาพลักษณ์ (Image)						
มีความน่าเชื่อถือ	0 0.00%	2 0.48%	43 10.41%	174 42.13%	194 46.97%	4.356
บริการรวดเร็ว	2 0.48%	9 2.18%	49 11.86%	159 38.50%	194 46.97%	4.293
บริการด้วยความสุภาพ	0 0.00%	4 0.97%	41 9.93%	168 40.68%	200 48.43%	4.366
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข ได้อย่างชัดเจน	1	3	48	174	187	4.315
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)						
บริการคุณภาพดี	0 0.00%	1 0.24%	43 10.41%	194 46.97%	175 42.37%	4.315
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2 0.48%	5 1.21%	53 12.83%	169 40.92%	184 44.55%	4.278
บริการรวดเร็ว	2 0.48%	8 1.94%	54 13.08%	166 40.19%	183 44.31%	4.259
โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ	0	3	49	180	181	4.305
ข้อร้องเรียนลูกค้า (Customer complaint)						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	299 72.40%	30 7.26%	36 8.72%	32 7.75%	16 3.87%	1.634
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	269 65.13%	40 9.69%	31 7.51%	47 11.38%	26 6.30%	1.840
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	290 70.22%	42 10.17%	37 8.96%	31 7.51%	13 3.15%	1.632

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	3	4	53	176	177	4.259
	0.73%	0.97%	12.83%	42.62%	42.86%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต	2	5	51	172	183	4.281
	0.48%	1.21%	12.35%	41.65%	44.31%	

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

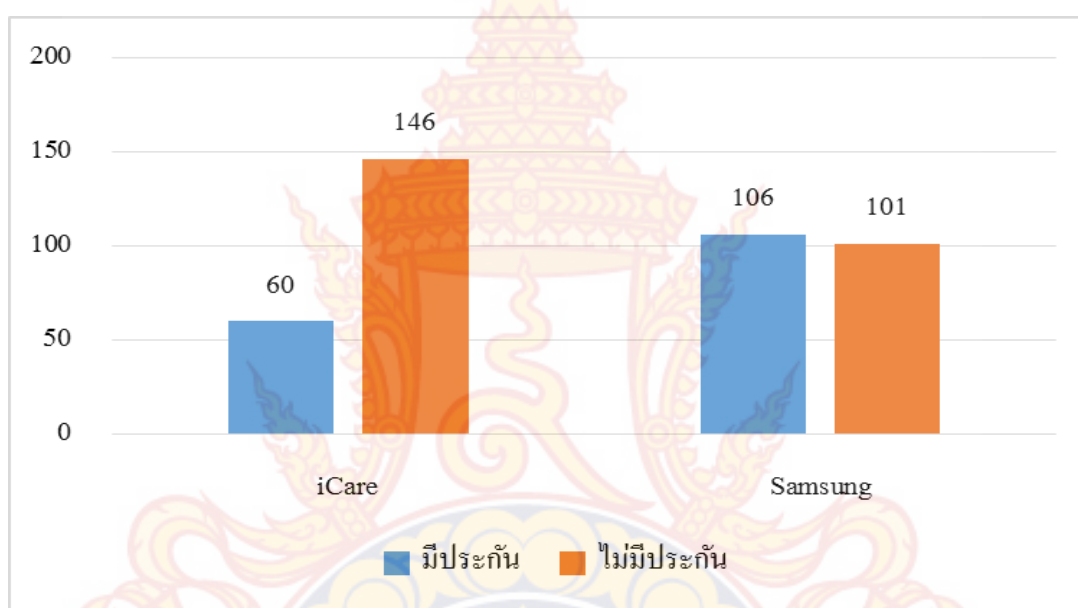


ภาพที่ 4.18 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรุปจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ให้ความพึงพอใจในแต่ละด้านคล้าย ๆ กัน แต่จะต่างกันตรงที่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พบว่าด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.863 สูงกว่าศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จัก และยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต โดยไม่ใส่ใจว่าบริษัทคู่แข่งจะให้บริการที่ดีกว่า คุ่มค่ากว่ามากน้อยเพียงใด ในขณะที่ด้านคุณภาพของการบริการที่พบว่าด้านคุณภาพการบริการ ที่ผู้ให้บริการรับรู้ได้จากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.822 สูงกว่า ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็วตรงเวลา บริการดีสินค้าไม่มีความเสียหาย อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีการให้บริการ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ส่วนในด้านภาพลักษณ์เมื่อทำการเปรียบเทียบจาก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง พบว่า ด้านภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้นั้นของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.851 สูงกว่าศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง กล่าวคือผู้ใช้บริการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง บริการรวดเร็วในการซ่อมโทรศัพท์มือถือ สินค้าไม่มีความเสียหาย บริการด้วยความสุภาพในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาด้วยความอย่างจริงจัง อีกทั้งมีการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข และตัวอย่างการจัดทำเอกสาร ให้ผู้ใช้บริการทราบได้อย่างชัดเจน

4.5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะประกันของการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง



ภาพที่ 4.19 แสดงสถานะว่าใช้บริการอยู่ในประกันหรือไม่อยู่ในประกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการศูนย์ซ่อมพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ส่วนใหญ่ไม่มีประกัน จำนวน 146 คน มีประกัน จำนวน 60 คน และมีผู้ใช้บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ส่วนใหญ่มีประกัน จำนวน 106 คน และไม่มีประกัน 101คน เนื่องด้วยช่วงอยู่ในประกัน สภาพการใช้งานของโทรศัพท์มือถือยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่ยังไม่มีการเสื่อมสภาพแต่อย่างใด นั้นจึงทำให้มีผู้มาใช้บริการที่อยู่ในระยะประกัน มีจำนวนที่น้อยกว่าตอนหมดประกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต้องใช้บริการของศูนย์ซ่อมเนื่องจากอุบัติเหตุ เช่น ตกหล่น หน้าจอแตก เครื่องรวน ตกน้ำ เครื่องเปิดไม่ติด ในช่วงหมดประกัน จึงจำเป็นต้องใช้บริการของศูนย์ซ่อม เพราะศูนย์ซ่อมมีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงและช่างที่มีประสบการณ์ และการบอกต่อในความพึงพอใจที่ได้รับกลับไปในแต่ละเคสของลูกค้าจึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะเข้าศูนย์บริการไม่ว่าจะมีประกันหรือ ไม่มีประกัน

4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการวัดระดับจากแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Expectations) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) คุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์การบริการ (Image) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนลูกค้าในการใช้บริการ (Customer complaint) และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ (Customer Loyalty)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการของศูนย์ซ่อมในสัปดาห์ใดบ้าง ประเภทสินค้าที่ใช้ในการบริการซ่อมคืออะไร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซ่อมต่อครั้งเท่าไร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แสดงในตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ ในเรื่องความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณค่าของการบริการ และความภักดีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีมากกว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง รวมถึงข้อร้องเรียนของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีน้อยกว่าศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังในการใช้บริการ คุณค่าของการบริการ และความภักดีในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 29 – 39 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ในด้าน คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ และมีความภักดีต่อการใช้บริการ แตกต่างจากช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า สถานภาพการสมรสไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้านที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความคาดหวังต่อการใช้บริการ ภาพลักษณ์การบริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รวมทั้งข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001–50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ความคาดหวังต่อการใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการอีกทั้ง ข้อเรียนในการบริการ แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการใช้บริการตั้งแต่ 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป มีความคาดหวังในคุณค่าของการบริการ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในการบริการ และมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีความคาดหวังในการบริการ คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ จนเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อครั้ง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้านที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ศูนย์บริการ								
ไอแคร์	206	0.793	0.822	0.857	0.851	0.824	0.133	0.863
ซิมซุง	207	0.665	0.721	0.781	0.766	0.733	0.214	0.772
t-test		5.104 ***	5.029 ***	4.570 ***	4.793 ***	4.649 ***	2.970 ***	5.333 ***
เพศ								
ชาย	148	0.644	0.719	0.784	0.768	0.739	0.145	0.780
หญิง	265	0.776	0.801	0.838	0.831	0.800	0.190	0.838
t-test		5.042 ***	3.827 ***	3.048 ***	3.391 ***	2.971 ***	1.537 ***	3.154 ***
อายุ								
18-28ปี	54	0.657	0.707	0.770	0.740	0.690	0.222	0.757
29-39ปี	283	0.772	0.812	0.851	0.842	0.821	0.152	0.851
40-50ปี	53	0.634	0.673	0.733	0.738	0.685	0.206	0.759
51ปีขึ้นไป	23	0.587	0.650	0.735	0.727	0.673	0.248	0.685
F-test		8.840 ***	12.665 ***	11.447 ***	10.344 ***	14.598 ***	1.861 ***	12.112 ***
สถานภาพการสมรส								
โสด	267	0.764	0.797	0.839	0.828	0.801	0.172	0.836
สมรส	131	0.654	0.725	0.781	0.771	0.737	0.182	0.789
หย่าร้าง	15	0.758	0.724	0.778	0.795	0.741	0.135	0.742
F-test		8.026 ***	5.612 ***	5.474 ***	4.204 ***	4.668 ***	0.199 ***	4.368 ***
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	0.516	0.624	0.725	0.691	0.648	0.148	0.731
กำลังศึกษา ป.ตรี/ป.ตรี	210	0.678	0.732	0.788	0.773	0.736	0.218	0.777
กำลังศึกษา ป.โท/ป.โท/สูงกว่าป.โทขึ้นไป	157	0.859	0.867	0.888	0.891	0.873	0.121	0.897
F-test		46.283 ***	36.760 ***	25.011 ***	33.786 ***	36.053 ***	5.726 ***	29.003 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>อาชีพ</u>								
นิสิต/นักศึกษา	19	0.657	0.763	0.813	0.797	0.778	0.148	0.822
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	0.664	0.684	0.751	0.737	0.686	0.262	0.735
พนักงานบริษัทเอกชน	249	0.776	0.819	0.855	0.845	0.825	0.143	0.850
ธุรกิจส่วนตัว	39	0.653	0.718	0.768	0.778	0.708	0.206	0.808
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	0.617	0.667	0.764	0.743	0.752	0.078	0.807
F-test		5.386 ***	9.388 ***	7.853 ***	6.916 ***	9.987 ***	3.701 ***	7.301 ***
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
ต่ำกว่า15,000บาท	41	0.649	0.717	0.795	0.767	0.754	0.178	0.784
15,001-30,000บาท	281	0.748	0.790	0.837	0.820	0.794	0.153	0.835
30,001-50,000บาท	68	0.724	0.764	0.797	0.814	0.764	0.204	0.800
50,000บาทขึ้นไป	23	0.650	0.661	0.704	0.727	0.668	0.334	0.723
F-test		2.450 ***	3.884 ***	5.124 ***	2.601 ***	3.165 ***	3.334 ***	3.719 ***
<u>สินค้าที่นำมาซ่อมอยู่ในช่วงราคา</u>								
น้อยกว่า5,000บาท	140	0.848	0.867	0.894	0.890	0.880	0.117	0.900
5,001-10,000บาท	82	0.616	0.719	0.776	0.766	0.723	0.213	0.758
10,001-20,000บาท	101	0.690	0.727	0.785	0.770	0.728	0.202	0.787
20,000บาทขึ้นไป	90	0.690	0.721	0.777	0.765	0.727	0.195	0.778
F-test		17.861 ***	16.243 ***	14.762 ***	14.946 ***	19.848 ***	3.027 ***	16.917 ***
<u>สินค้าที่นำมาซ่อมอยู่ในระยะประกัน</u>								
อยู่ในระยะประกัน	166	0.673	0.735	0.787	0.773	0.743	0.206	0.785
ไม่อยู่ในระยะประกัน	247	0.766	0.796	0.840	0.833	0.802	0.152	0.840
t-test		3.557 ***	2.890 ***	3.076 ***	3.305 ***	2.936 ***	1.941 ***	3.061 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

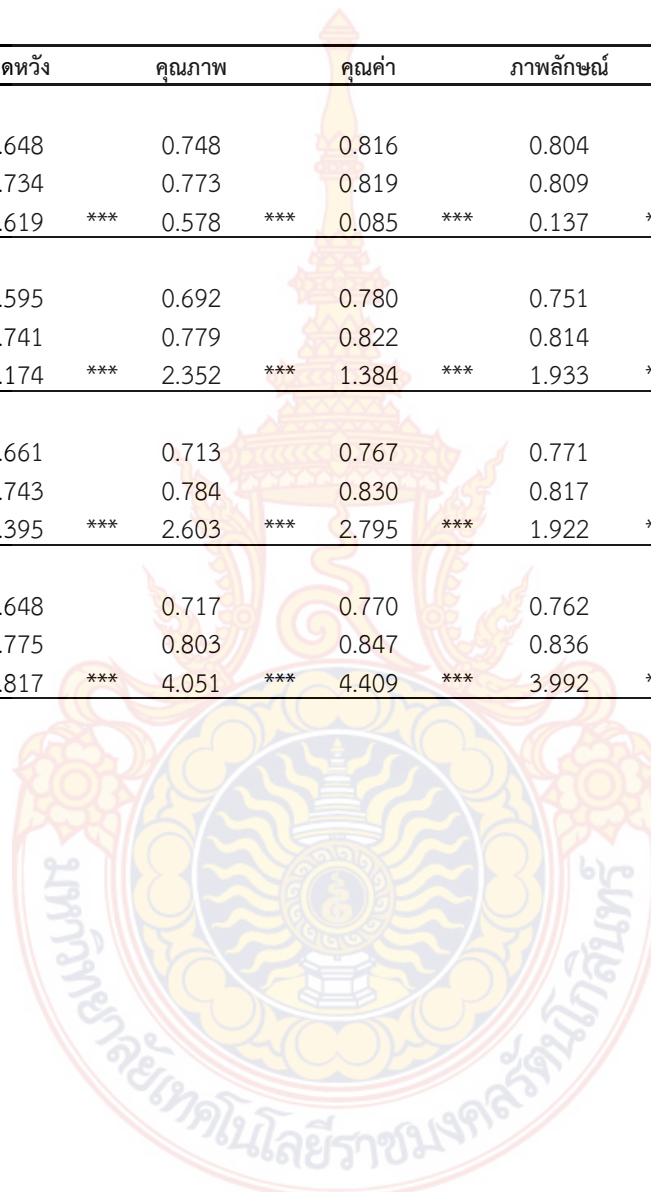
	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ใช้บริการศูนย์ซ่อมบ่อแคโทน</u>								
ใช้บริการครั้งแรก	268	0.762	0.781	0.825	0.818	0.788	0.150	0.823
สองครั้งในรอบปี	126	0.671	0.762	0.809	0.797	0.770	0.191	0.815
มากกว่าสองครั้งในรอบปี	19	0.634	0.698	0.793	0.754	0.688	0.395	0.757
F-test		6.575 ***	1.614 ***	0.583 ***	1.408 ***	2.298 ***	7.327 ***	1.237 ***
<u>ประสบการณ์การใช้บริการ</u>								
น้อยกว่า1ปี	26	0.678	0.680	0.758	0.757	0.705	0.353	0.740
1-2ปี	187	0.806	0.849	0.881	0.879	0.857	0.091	0.880
3-5ปี	142	0.671	0.734	0.793	0.773	0.737	0.171	0.788
มากกว่า5ปีขึ้นไป	58	0.642	0.653	0.708	0.694	0.661	0.367	0.724
F-test		10.807 ***	20.402 ***	20.554 ***	21.766 ***	21.529 ***	20.741 ***	17.261 ***
<u>เปลี่ยนแบตเตอรี่</u>								
ใช่	254	0.771	0.812	0.851	0.842	0.820	0.171	0.844
ไม่ใช่	159	0.661	0.706	0.768	0.755	0.712	0.178	0.775
t-test		4.192 ***	5.149 ***	4.819 ***	4.763 ***	5.380 ***	0.216 ***	3.834 ***
<u>เปลี่ยนหน้าจอ (LCD)</u>								
ใช่	137	0.693	0.741	0.789	0.778	0.747	0.185	0.795
ไม่ใช่	276	0.746	0.786	0.833	0.824	0.794	0.168	0.829
t-test		1.950 ***	2.060 ***	2.428 ***	2.372 ***	2.205 ***	0.558 ***	1.811 ***
<u>เปลี่ยนฝาหลัง (Back Glass)</u>								
ใช่	45	0.586	0.682	0.762	0.729	0.714	0.186	0.783
ไม่ใช่	368	0.746	0.782	0.826	0.818	0.786	0.172	0.822
t-test		3.923 ***	3.043 ***	2.316 ***	3.086 ***	2.263 ***	0.319 ***	1.349 ***
<u>อื่น ๆ</u>								
ใช่	156	0.670	0.723	0.775	0.762	0.719	0.238	0.776
ไม่ใช่	257	0.764	0.801	0.845	0.837	0.814	0.135	0.842
t-test		3.557 ***	3.735 ***	4.078 ***	4.123 ***	4.690 ***	3.674 ***	3.654 ***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี							
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย</u>															
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	46	0.717	0.701	0.752	0.749	0.715	0.396	0.783							
น้อยกว่า1,000บาท	111	0.704	0.744	0.797	0.789	0.758	0.172	0.806							
1,001-5,000บาท	218	0.758	0.812	0.853	0.837	0.815	0.139	0.839							
5,000-10,000บาท	38	0.649	0.704	0.765	0.776	0.706	0.107	0.770							
F-test		2.445	***	6.696	***	7.285	***	4.246	***	5.958	***	12.461	***	2.658	***
<u>ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่ส่งศูนย์บริการซ่อม</u>															
ภายใน1วัน	166	0.852	0.874	0.895	0.895	0.877	0.100	0.901							
1-2วัน	97	0.666	0.755	0.803	0.795	0.767	0.187	0.784							
3-7วัน	100	0.626	0.692	0.764	0.735	0.698	0.238	0.746							
มากกว่า7วันขึ้นไป	50	0.646	0.621	0.707	0.695	0.634	0.265	0.748							
F-test		23.996	***	32.964	***	24.950	***	28.869	***	32.545	***	7.856	***	24.340	***
<u>ชำระโดย</u>															
เงินสด	358	0.746	0.781	0.824	0.814	0.789	0.159	0.822							
บัตรเครดิต	55	0.619	0.709	0.784	0.771	0.709	0.269	0.789							
t-test		3.363	***	2.372	***	1.572	***	1.618	***	2.732	***	2.729	***	1.276	***
<u>ใช้บริการเขตใด</u>															
ซีคอนบางแค	81	0.600	0.688	0.763	0.738	0.707	0.159	0.765							
เดอะมอลล์บางกะปิ	218	0.788	0.818	0.858	0.848	0.825	0.157	0.852							
เซ็นทรัลพระราม2	114	0.707	0.742	0.783	0.784	0.740	0.216	0.788							
F-test		16.672	***	13.494	***	12.957	***	12.732	***	13.544	***	1.833	***	9.225	***
<u>เคย</u>															
เคย	31	0.583	0.668	0.759	0.746	0.686	0.289	0.750							
ไม่เคย	382	0.740	0.780	0.824	0.814	0.786	0.164	0.823							
t-test		3.236	***	2.866	***	1.982	***	1.977	***	2.629	***	2.390	***	2.171	***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>หัวเหว่ย</u>								
เคย	26	0.648	0.748	0.816	0.804	0.780	0.214	0.860
ไม่เคย	387	0.734	0.773	0.819	0.809	0.778	0.171	0.815
t-test		1.619 ***	0.578 ***	0.085 ***	0.137 ***	0.040 ***	0.756 ***	1.256 ***
<u>ออปโป้</u>								
เคย	35	0.595	0.692	0.780	0.751	0.715	0.235	0.754
ไม่เคย	378	0.741	0.779	0.822	0.814	0.784	0.168	0.823
t-test		3.174 ***	2.352 ***	1.384 ***	1.933 ***	1.909 ***	1.350 ***	2.199 ***
<u>ศูนย์ซ่อมยี่ห้ออื่น ๆ</u>								
เคย	72	0.661	0.713	0.767	0.771	0.722	0.249	0.754
ไม่เคย	341	0.743	0.784	0.830	0.817	0.790	0.158	0.831
t-test		2.395 ***	2.603 ***	2.795 ***	1.922 ***	2.602 ***	2.518 ***	3.353 ***
<u>ซ่อมตามตู้ร้านซ่อมโทรศัพท์อิสระ</u>								
เคย	151	0.648	0.717	0.770	0.762	0.717	0.214	0.770
ไม่เคย	262	0.775	0.803	0.847	0.836	0.814	0.151	0.845
t-test		4.817 ***	4.051 ***	4.409 ***	3.992 ***	4.745 ***	2.205 ***	4.149 ***



ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
x1	0.2118***	0.0046		0.0296		
x2		0.7232***		0.1853***		
x3				0.3292***		
x4	0.7939***			0.5305***		
x5					-0.4408***	0.7000***
x6						-0.0069
x7			0.7935***			
Constant	-0.0249	0.2575***	0.1600***	-0.0848***	0.5168***	0.2739***
N	413.0000	413.0000	413.0000	413.0000	413.0000	413.0000
rss	2.9439	2.8377	5.5607	1.8138	29.0205	4.9195
F	1060.8320	695.5211	624.3419	864.2180	47.2720	353.9942
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r2	0.8381	0.7724	0.6030	0.8944	0.1032	0.6333
r2_a	0.8373	0.7712	0.6021	0.8934	0.1010	0.6315

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
x1	0.2819***	0.0190		0.0073		
x2		0.9490***		0.3344***		
x3				0.2373***		
x4	0.4670***			0.4517***		
x5					-0.3964***	0.6767***
x6						0.0257
x7			1.2415***			
Constant	0.2414***	0.0153	-0.2804***	-0.0459*	0.4399***	0.3164***
N	206.0000	206.0000	206.0000	206.0000	206.0000	206.0000
rss	1.0437	1.8665	3.9479	1.3243	10.3020	1.9137
F	788.4772	468.1904	639.9441	472.0598	42.8336	324.6869
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r2	0.8860	0.8218	0.7583	0.9038	0.1735	0.7618
r2_a	0.8848	0.8201	0.7571	0.9019	0.1695	0.7595

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

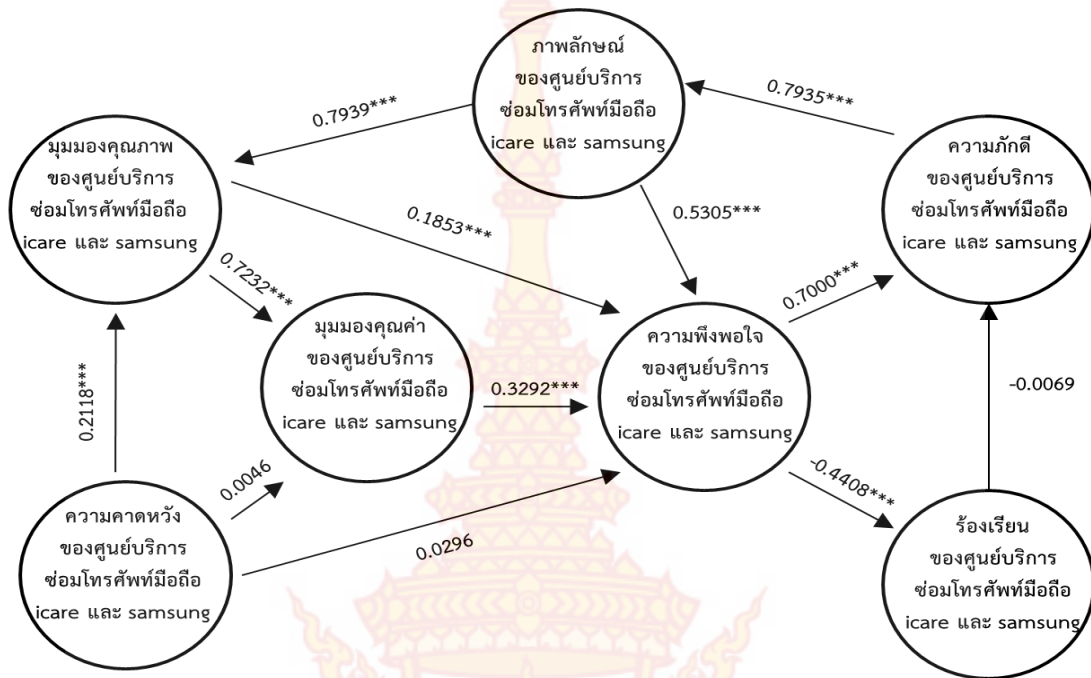
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
x1	0.1617***	-0.0010		0.0407		
x2		0.7164***		0.1495***		
x3				0.3820***		
x4	0.8031***			0.5158***		
x5					-0.3194***	0.6200***
x6						-0.0114
x7			0.6691***			
Constant	-0.0032	0.2660***	0.2497***	-0.0955***	0.4480***	0.3203***
N	207.0000	207.0000	207.0000	207.0000	207.0000	207.0000
rss	1.8653	1.7759	3.7527	1.0048	18.3950	3.3022
F	335.7919	235.4400	157.0446	352.3187	9.1100	96.3697
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0029	0.0000
r2	0.7670	0.6977	0.4338	0.8746	0.0425	0.4858
r2_a	0.7647	0.6948	0.4310	0.8722	0.0379	0.4808

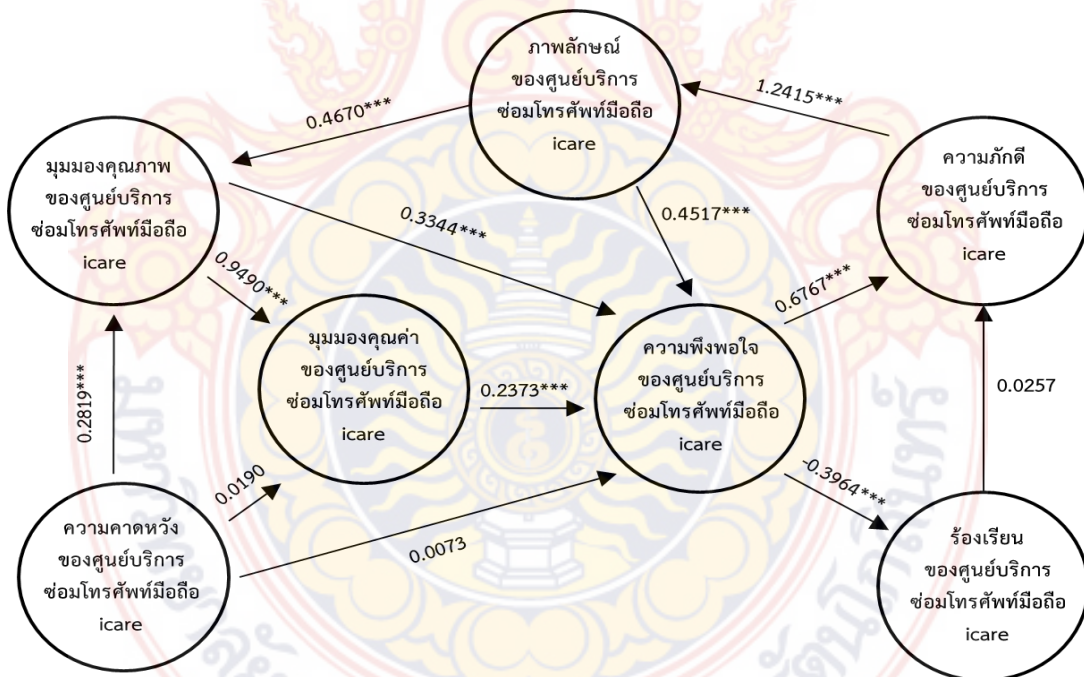
* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

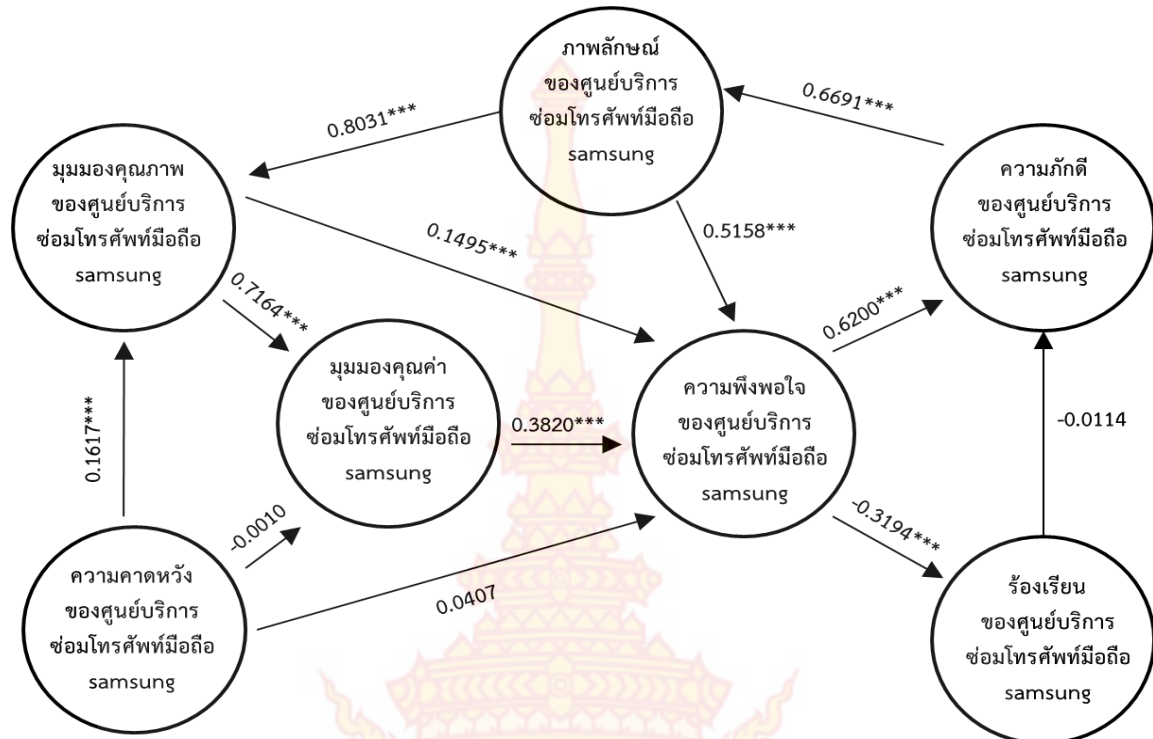
4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ



ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง



ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์



ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI ของ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งออกเป็น 3 กรณีได้แก่

4.7.1 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ Samsung

4.7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ Samsung

ทั้งสองศูนย์บริการผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI แผนภาพที่ 4.19 พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน ได้แก่ ได้แก่ H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0046 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับจาก

ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการมากเท่าใด ยิ่งคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณค่าของบริการที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของบริการนั้นที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2118 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ทางบริษัทต้องมีการตอบสนองของผู้ใช้บริการในด้าน บริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม ดังนั้นการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0296 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการรับรู้จากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านบริการคุณภาพดี โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เสียเวลา

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณค่าของผู้ใช้บริการ และ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในการบริการและคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3292 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของศูนย์บริการและคุณค่าของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของศูนย์บริการและคุณค่าของศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7232 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของศูนย์บริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านบริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณภาพของศูนย์บริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพและความพึงพอใจ ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของศูนย์บริการและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1853 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ควรให้ความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและมุมมองคุณภาพของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและมุมมองคุณภาพของศูนย์บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7939 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของการบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านบริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และความพึงพอใจของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และความพึงพอใจของศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5305 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ ของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านบริการด้วยความสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ การแจ้งขั้นตอนเงื่อนไข และตัวอย่างการจัดทำเอกสาร บริการรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ ไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7000 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านบริการคุณภาพดี โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีการบริการที่รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ การร้องเรียนของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.4408 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง หากเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ อาจส่งผลต่อ บอกรายงานให้กับคนที่ท่านรู้จัก ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท หรือบอกรายงานในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความภักดีของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7935 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในระดับมากจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก อีกทั้งยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 12 (H12) : การร้องเรียนของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0069 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง เกิดข้อร้องเรียนในการใช้บริการ แล้วไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานั้นอย่างทันที

อาจส่งผลกระทบต่อความภักดี เกิดการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท ตามไปด้วยการบอกปัญหาให้กับคนรู้จักอีก ทั้งบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ ไอแคร์

ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI แผนภาพที่ 4.19 พบว่ามีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 12 สมมติฐาน ได้แก่ ได้แก่ H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12 โดยมี รายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0190 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในด้านราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยนให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการมากเท่าใด ยิ่งคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณค่าของบริการที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของบริการนั้นที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2819 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ทางบริษัทต้องมีการตอบโต้ของผู้ใช้บริการในด้าน บริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม ดังนั้นการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0073 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการรับรู้จากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในด้านบริการคุณภาพดี โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เสียเวลา

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณค่าของผู้ใช้บริการ และ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในการบริการและคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2373 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับจาก ศูนย์บริการซ่อม โทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในด้านราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยนให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความอำนวยสะดวก

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของศูนย์บริการและคุณค่าของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของศูนย์บริการและคุณค่าของศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.9490 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของศูนย์บริการที่ได้รับจาก ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในด้านบริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณภาพของศูนย์บริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพและความพึงพอใจ ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของศูนย์บริการและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3344 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ควรให้ความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและมุมมองคุณภาพของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและมุมมองคุณภาพของศูนย์บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4670 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของการบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในด้านบริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และความพึงพอใจของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และความพึงพอใจของศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4517 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ ของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ในด้าน บริการด้วยคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ การแข่งขันตอน เจื่อนใจ และตัวอย่างการจัดทำเอกสาร บริการรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6767 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในด้านบริการคุณภาพดี โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีการบริการที่รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ การร้องเรียนของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.3964 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ หากเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ อาจส่งผลต่อ บกปปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท หรือบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความภักดีของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.2415 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ถ้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ในระดับมากจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก อีกทั้งยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 12 (H12) : การร้องเรียนของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0257 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามข้อสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ เกิดข้อร้องเรียนในการใช้บริการ แต่ก็ยังคงมีความภักดีกับศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้มีความจำเป็นหรือยังต้องใช้มือถือยี่ห้ออื่นต่อ จึงส่งผลต่อความภักดี ไปพร้อมกับการร้องเรียนอีกด้วย

4.7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองกรณีผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ Samsung

ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ACSI แผนภาพที่ 4.19 พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน ได้แก่ ได้แก่ H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7 H8 H9 H10 H11 H12 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0010 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในด้าน ราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการมากเท่าใด ยิ่งคาดหวังว่าจะต้องได้รับคุณค่าของบริการที่สูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของบริการนั้นที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1617 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงทางศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือต้องมีการตอบสนองของผู้ใช้บริการในด้าน บริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม ดังนั้นการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0407 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการรับรู้จากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในด้าน บริการคุณภาพดี โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เสียเวลา

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณค่าของผู้ใช้บริการ และ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อคุณค่าการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในการบริการและคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3820 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับจาก ศูนย์บริการซ่อม

โทรศัพท์มือถือซัมซุงในด้าน ราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ทำให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของศูนย์บริการและคุณค่าของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของศูนย์บริการและคุณค่าของศูนย์บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7164 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของศูนย์บริการที่ได้รับจาก ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้าน บริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมีราคาเหมาะสม ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณภาพของศูนย์บริการและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อคุณภาพและความพึงพอใจ ที่ผู้ใช้บริการได้รับจากศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของศูนย์บริการและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการรับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1495 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน กล่าวคือ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือควรให้ความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ เพื่อ สร้างการยอมรับและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและมุมมองคุณภาพของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการและมุมมองคุณภาพของศูนย์บริการ ที่ผู้ใช้บริการ รับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8031 ซึ่งมีความสัมพันธ์ เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของการบริการศูนย์บริการ ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้าน บริการด้วยความสุภาพ บริการมีคุณภาพดี บริการถูกต้อง บริการมี ราคาเหมาะสม

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และความพึงพอใจของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และความพึงพอใจของศูนย์บริการ มีค่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5158 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ ของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้าน บริการด้วยความสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข และตัวอย่างการจัดทำเอกสาร บริการรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ ความภักดีของศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6200 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในด้านบริการคุณภาพดี โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงมีการบริการที่รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ความพึงพอใจของศูนย์บริการ และ การร้องเรียนของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.3194 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง หากเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ อาจส่งผลต่อ บอกร้องเรียนให้กับคนที่ท่านรู้จัก ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท หรือบอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความภักดีของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของศูนย์บริการ และภาพลักษณ์ศูนย์บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6691 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงในระดับมากจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก อีกทั้งยังคงเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 12 (H12) : การร้องเรียนของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ และ ความภักดีของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0114 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงเกิดข้อร้องเรียนในการใช้บริการ แล้วไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานั้นอย่างทันที อาจส่งผลต่อความภักดี เกิดการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท ตามไปด้วยการบอกร้องเรียนให้กับคนรู้จัก อีกทั้งบอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) และแบบจำลอง European Satisfaction Index Model (EPSI) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 29 – 39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ส่วนผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ พบว่ามีพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้งในการใช้บริการนั่นเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ซึ่งผลที่ได้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีระดับในความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง โดยความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพในสายตาผู้ใช้บริการ คุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของบริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ โดยทั้งหมดกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกัน มีความเห็นด้วย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ

ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ ในด้านคุณภาพของสายตาผู้ใช้บริการ ต้องการในด้านราคาของบริการมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ เน้นในเรื่องบริการดี ค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ คือมีราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยนให้ ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ คือมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ บริการมีคุณภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะบอกปัญหาไปในโลกออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 1.84 ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ คือลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง พบว่า

ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือต่างกันทำให้ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 โดยผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีความภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง แต่ในขณะที่เดียวกันด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ พบว่าศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีความพึงพอใจมาจาก ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น อีกทั้งยังมีการร้องเรียนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

รายได้ต่างกันส่งผลให้ความภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มอื่น

การใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือประเภทผู้บริโภคร่าง ส่งถึงผู้บริโภคร่างแตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือและเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ

การใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือประเภทการใช้บริการอื่น ๆ แตกต่างต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ และเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ

สินค้าที่ใช้บริการของทั่วไปแตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ความคาดหวังในการใช้บริการ และความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง คือ ภาพลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.8055 รองลงมาได้แก่คุณภาพของบริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7640 ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยมี ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7354 และส่งผลต่อไปยังข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.2699 ซึ่งในทุกด้านที่กล่าวมาตามแบบจำลองนั้น ล้วนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง American Satisfaction Index Model (ACSI) และได้ประยุกต์แบบจำลอง European Satisfaction Index Model (EPSI) โดยได้เพิ่มกรอบแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์เข้ามาในงานวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการที่รับรู้ได้นั้นส่งผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งผลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการยังส่งผลในทิศทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Satisfaction Index Model (ACSI) ซึ่งอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI กล่าวคือ เมื่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือมีความเชื่อถือได้ พนักงานแจ้งขั้นตอน และเงื่อนไขได้อย่างชัดเจน และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการในทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพล ชวนสมสุข (2553, หน้า 79) พบว่า ด้านการให้บริการของพนักงานติดต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ในส่วนที่พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ และคอยให้คำแนะนำขั้นตอนการให้บริการจากพนักงานด้วยความสุภาพรอบคอบ นั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ และยังสอดคล้องกับ ปรีชญาคม ล้วนรัตน์ (2554, หน้า 119) พบว่า ความสะดวกในการใช้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ ให้คำแนะนำคอยช่วยเหลือต่าง ๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการของศูนย์บริการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการจะมีส่วนสำคัญต่อความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้คุณภาพในการให้บริการได้ จึงทำให้เลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ และในประเด็นเดียวกันนี้ยังสอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2557, หน้า 53) พบว่า ภาพลักษณ์การบริการของโรงแรมมี

ความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

การรับรู้คุณค่าในการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI กล่าวคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และวัสดุที่เปลี่ยน อีกทั้งมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น โดยหากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับมีน้อยกว่าหรือเท่ากับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ นิริวิทธิ์ สิริวิทยาวานิช (2559, หน้า 68-69) พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการมาก อีกทั้งราคายังเหมาะสมกับจำนวนครั้งที่ซื้อบริการ รวมถึงราคาค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งรายอื่น ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการ และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งต่อไป และในประเด็นเดียวกันนี้ ยังสอดคล้องกับ กิริยา ขวททองเขียว (2558, หน้า 40-41) พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ ในเรื่องของความคุ้มค่า คุ้มค่าราคาในสายตาของลูกค้าโรงแรม ราคาประหยัด ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI กล่าวคือ คุณภาพของศูนย์ซ่อมที่ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรับรู้ได้เกิดจากคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานบริการด้วยความสุภาพ บริการดี อีกทั้งบริการถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทมา แสนศิริพันธุ์ (2558, หน้า 63) ที่ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักลงทุนในการลงทุนในกองทุนรวม โดยถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือในกรณีนี้คือผลตอบแทน และบริการที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ จะส่งผลให้นักลงทุนมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ มีโอกาสที่จะเลือกลงทุนซ้ำ และอาจส่งผลให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง ตรงตามทฤษฎีของแบบจำลอง ACSI กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการมีคุณภาพดี ราคาในการซ่อมมีความเหมาะสม และบริการที่รวดเร็ว ส่งผลต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์ซ่อมมาก ผู้ใช้บริการจะมีการเลือกใช้บริการโทรศัพท์มือถือแบรนด์เดิมอีกครั้งและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558, บทคัดย่อ) พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันเพราะ เจ้าหน้าที่พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไวเนื้อเชื่อใจ ลูกค้าจึงยังเชื่อมั่นในการให้บริการ พร้อมกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และสอดคล้องกับ ปัทมา แสนศิริพันธุ์ (2558, หน้า 63) พบว่า หากลูกค้ามีการลงทุนและส่งผลในทางบวก จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของ

นักลงทุน ดังนั้นบริษัท บลจ. ควรบริหารการดำเนินงาน และบริการที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของนักลงทุน ให้เป็นไปตามเป้าหมาย ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีกับบริษัท บลจ.

สรุปผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) นั้นพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีการแจ้งขั้นตอนและเงื่อนไข ได้อย่างชัดเจน และบริการที่รวดเร็ว ในด้านการรับรู้คุณภาพในคุณภาพบริการ บริการด้วยความสุภาพ คุณภาพดี บริการได้ถูกต้อง และมีราคาเหมาะสม ในส่วนของคุณค่าของบริการ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยนเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือไอโฟนต่อไป

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีการแจ้งขั้นตอนและเงื่อนไข ได้อย่างชัดเจน และบริการที่รวดเร็ว ในด้านคุณค่าของบริการ ราคาเหมาะสมกับวัสดุที่เปลี่ยน เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น ในส่วนของรับรู้คุณภาพในคุณภาพบริการ บริการด้วยความสุภาพ คุณภาพดี บริการได้ถูกต้อง และมีราคาเหมาะสม ปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือซัมซุงต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ สามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการต่อยอดเพื่อพัฒนาปรับปรุงการบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นทางศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือต้องมีการบริการของพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่นการพัฒนาคุณภาพของการบริการในด้านต่างทั้งในด้านความสุภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งการแต่งกายและการพูดคุยกับลูกค้า การแจ้งขั้นตอนเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งความรวดเร็วของการบริการ รองลงมาคือคุณค่าของบริการที่ทางศูนย์บริการควรคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และวัสดุที่เปลี่ยนอีกทั้งควรมีการเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่นเพื่อเสนอราคาให้ลูกค้าในราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือของแบรนด์โดยตรงและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือต่อไป

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้อาศัยการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น ซึ่งใช้วิธีการแจกแจงแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Line และ Face book

เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ และระยะเวลาในการทำวิจัยมีระยะเวลาจำกัด อีกทั้งข้อจำกัดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลในการวิเคราะห์ที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือซัมซุง

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม แบบเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ อาจจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น อีกทั้งจะเห็นได้ว่าแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มีความสอดคล้องกับการชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้



บรรณานุกรม

- กิริยา ขรวัทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหาร ศึกษามหาบัณฑิต. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- แก้วขวัญ ผนุงพิพัฒน์บวร. (2559). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank). การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทิม เอ็น ทิมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้าตอนที่ 1. Productivity World, 13(77), 58.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- นัฐพล สิริพันธ์สวัสดิ์. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการระบบโทรทัศน์ดาวเทียม. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และ การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นิรวิทย์ สิริวิทยาพานิช. (2559). ความพึงพอใจการใช้บริการบริษัทขนส่งภายในประเทศเคอร์รี่เอ็กซ์เพรสในเขตหนองแขม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจระหว่าง ประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร
- บงกช ตันตวิษณุโสภิต. (2558). การศึกษารูปแบบการร้องเรียนและการตอบสนองของธุรกิจบริการ ร้านอาหารบนโลกออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ บริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- บุญญฤทธิ์ เรื่องสมบูรณ์ และสมศักดิ์ มีเสถียร. (มกราคม-มิถุนายน 2557). ความพึงพอใจในการใช้ บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส. วารสารจันทร์เกษมสาร, 20(38), หน้า 87-95.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปัทมา แสนศิริพันธุ์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปุษิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- พรนรา เสาวลักษณ์สกุล. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- เมธา ชาลวณิชตระกูล. (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2556). *ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3Gกับผู้ใช้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร*. WMS Journal of Management Walailak University, 2(3), หน้า 32 - 42
- ลาวัณย์ บุญมี และดร.มยุขพันธ์ุ์ ไชยมั่นคง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). *ความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการจำกัด จังหวัดสมุทรปราการ*. The 34th National Graduate Research Conference, 9(3), หน้า 1833 – 1834.
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- นายวรท ธรรมวิทยาภุม. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วสันันท์ สุตประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอก การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- สุรคุณ คณุตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- อภิชัย สุรนาถกิตติธร. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- อลิษา รุติมานะกุล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือชัมซุง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับความเป็นจริง)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 28 ปี

29 - 39 ปี

40 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ไอโฟน และ ซัมซุง ที่ท่านนำมาซ่อมอยู่ในช่วงราคา

- น้อยกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 20,000 บาท ขึ้นไป

2. ไอโฟน และ ซัมซุง ที่ท่านนำมาซ่อมอยู่ในระยะประกันหรือไม่

- อยู่ในระยะประกัน ไม่อยู่ในระยะประกัน

3. ท่านใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ซัมซุง บ่อยแค่ไหน

- ใช้บริการครั้งแรก สองครั้งในรอบ 1 ปี
 มากกว่าสองครั้งในรอบ 1 ปี

4. ท่านมีประสบการณ์ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน และ ซัมซุง นานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี
 1-2 ปี
 3-5 ปี
 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

5. ท่านใช้บริการใดบ้าง

- เปลี่ยนแบตเตอรี่
 เปลี่ยนหน้าจอ (LCD)
 เปลี่ยนฝาหลัง (Back Glass)
 อื่น ๆ

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านต้องชำระค่าบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ซัมซุง

- ไม่เสียค่าใช้จ่าย
 น้อยกว่า 1,000 บาท
 1,001-5,000 บาท
 5,000-10,000 บาท
 4 มากกว่า 10,000 บาท

7. ระยะเวลาที่ใช้ตั้งแต่ส่งศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือจนซ่อมเสร็จ

- ภายใน 1 วัน
 1-2 วัน
 3-7 วัน
 มากกว่า 7 วันขึ้นไป

8. ท่านชำระเงินให้กับการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง โดย

- เงินสด
 บัตรเครดิต

9. ท่านใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง สาขา/เขตใด

- สาขา สีคองบางแค
 สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ
 สาขา เซ็นทรัลพระราม 2

10. ท่านเคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถืออื่นหรือไม่

	เคย	ไม่เคย
เอชเอส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
หัวเหว่ย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ออปโป้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ศูนย์ซ่อมยี่ห้ออื่น ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซ่อมตามตู้ ร้านซ่อมโทรศัพท์อิสระ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1. ท่านคาดหวังต่อการให้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง ในระดับใด

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
บริการได้มาตรฐาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการมีความหลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพในการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
บริการมีคุณภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการมีราคาเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการด้วยความสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการถูกต้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. คุณค่าของบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง อยู่ในระดับใด

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาเหมาะสมกับวัสดุ ที่เปลี่ยนให้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับศูนย์อื่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาโดยรวมของการบริการมีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ท่านมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ของการบริการศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง อยู่ในระดับใด

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
มีความน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการด้วยความสุภาพ ช่วยเหลือ และแก้ปัญหาด้วยความจริงใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไข การจัดทำเอกสาร ให้ผู้ใช้บริการทราบได้อย่างชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากบริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง อยู่ในระดับใด

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
บริการคุณภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
โดยรวมท่านพึงพอใจกับการบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. หากท่านเคยเจอปัญหาที่ไม่พอใจกับบริการของศูนย์บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือไอแคร์ และ ชัมซุง และ เคยหรือมีโอกาสในการแจ้งปัญหาในการใช้บริการ

5 เคย 100% 4 มากกว่า 50% 3 50% 2 น้อยกว่า 50% 1 ไม่เคย 0%

	5	4	3	2	1
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ท่านมีความภาคภูมิใจในบริการของศูนย์บริการคอมพิวเตอร์มือถือไอแคร์ และ ซัมซุง ในระดับใด

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 3 2 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	5	4	3	2	1
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการ ใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ ของบริษัทต่อไปในอนาคต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนิธิวดี คงศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพหลพลพยุหเสนา จังหวัดกาญจนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	60 ซอยมหารณพ2 ถนนมหารณพ แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร
สถานที่ทำงาน	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	ปริญญาตรี การบัญชี สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554 – 2560	สำนักงบประมาณ
พ.ศ. 2560 – 2561	การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน	บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

