



ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SUCCESSFUL FACTORS OF DTAC'S FRANCHISES : A CASE STUDY OF BANGKOK



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จของเฟรนไชส์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวเกษรา พูลศรี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร. กฤษณา พ็ชรวานิช

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธรรม รัตนโชติ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชำนาญงามมณีอุดม)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษณา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

ผลงานวิจัยระดับศึกษา ระดับปริญญาตรี

52602741 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : แพรนไชน์ส่วนประสมทางการตลาดความสำเร็จ

เกษรา พูลศรี : ปัจจัยแห่งความสำเร็จของแพรนไชน์โทรศัพท์มือถือ DTAC กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ. ดร. กฤษณา พัชรานิช. 84 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแพรนไชน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแพรนไชน์ 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านแพรนไชน์ 4) แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจแพรนไชน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้มาใช้บริการร้าน DTAC สาขาแพรนไชน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลโดยตรงต่อความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่เราสามารถนำข้อมูลด้านนี้มาพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพขึ้นได้ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความสำเร็จของแพรนไชน์ และสามารถนำมาพัฒนาการให้บริการสำหรับธุรกิจแพรนไชน์โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เกิดความสำเร็จได้ หากเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

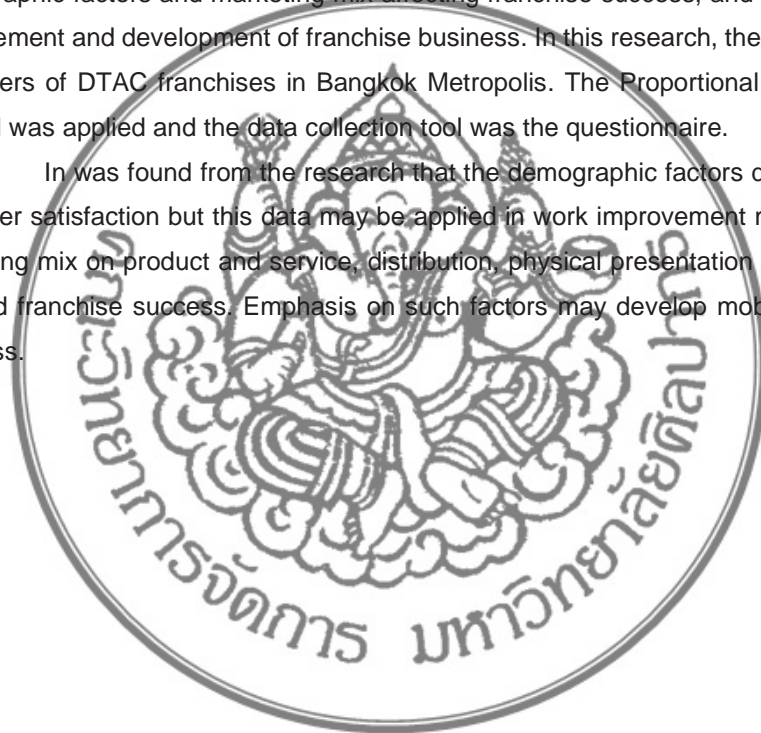
52602741 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FRANCHISE\MARKETING MIX\SUCCESSFUL

KETSARA POOLSRI : SUCCESSFUL FACTORS OF DTAC'S FRANCHISES : A CASE STUDY OF BANGKOK. THESIS ADVISOR : KRISADA PACHRAVANICH, Ph. D. 84 pp.

This research aims to 1) study the demographic factors on overall satisfaction of franchise customers, 2) the marketing mix on overall satisfaction of franchise customers, 3) the demographic factors and marketing mix affecting franchise success, and 4) the guidelines on improvement and development of franchise business. In this research, the population was 400 customers of DTAC franchises in Bangkok Metropolis. The Proportional Stratified Sampling Method was applied and the data collection tool was the questionnaire.

It was found from the research that the demographic factors did not directly affect customer satisfaction but this data may be applied in work improvement more efficiently. The marketing mix on product and service, distribution, physical presentation and process factors affected franchise success. Emphasis on such factors may develop mobile phone franchise business.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. กฤษณา พัชราวณิช อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และกรุณาช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธรรม รัตนโชติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ชำนาญ งามมณีอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และเจ้านายที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จลง ด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีการบริการ.....	6
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	12
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	21
ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน.....	22
ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
ประชากรการและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	43

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	52
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	57
การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	62
สรุป.....	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปงานวิจัย.....	67
อภิปรายผลงานวิจัย.....	68
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	69
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก คำถามในการวิจัย.....	76
ภาคผนวก ข คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	81
ประวัติผู้วิจัย.....	84

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	44
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน DTAC Shop.....	46
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop.....	49
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริการของร้าน DTAC Shop.....	52
5	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศต่อความพึงพอใจ โดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop	53
6	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุต่อความพึงพอใจ โดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop	54
7	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจ โดยรวมของบริการ ร้าน DTAC Shop.....	55
8	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพต่อความพึงพอใจ โดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop	56
9	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจ โดยรวมของบริการ ร้าน DTAC Shop.....	57
10	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการ ร้าน DTAC Shop.....	58
11	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อความ พึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	58
12	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาต่อความพึงพอใจโดยรวมของ บริการร้าน DTAC Shop.....	59
13	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ต่อความพึงพอใจโดย รวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	59
14	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความ พึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	60
15	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ต่อความ พึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	60

ตารางที่		หน้า
16	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	61
17	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ต่อความพึงพอใจ โดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop.....	61
18	ค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate.....	63



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิด.....	4
2	แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ.....	11
3	คำจำกัดความของความพึงพอใจ (Definition of Satisfaction).....	12
4	การเปรียบเทียบราคาที่ถูกค้าจ่ายกับความคาดหวังในคุณภาพที่ถูกค้าต้องการ....	17
5	ความสอดคล้องระหว่างมิติของ SERVQUAL และมิติต้นฉบับ (10 ด้าน) ในการประเมินคุณภาพการบริการ.....	20



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เมื่อมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จึงมีการพัฒนาการด้านการสื่อสารหลายด้านเพื่อตอบสนองการใช้งานให้ได้ตามความต้องการ เช่น การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมแห่งการสื่อสารดังเช่นปัจจุบันนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้คนทั้งในธุรกิจและในชีวิตประจำวัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อที่ช่วยให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนทางการเงินและเวลาในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในประเทศไทยยอดการจดทะเบียนเลขหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 65.95 ล้านราย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2552)

ความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยีและความต้องการใช้งานด้านโทรศัพท์ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่นิยมมีผู้สนใจเข้ามาค้าปลีกจำนวนมากหลากหลายรูปแบบ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ค้าปลีกร้านค้าย่อยอิสระ และกลุ่มผู้ค้าปลีกภายใต้การจัดการของผู้ให้บริการเครือข่าย โดยกลุ่มผู้ค้าปลีกร้านค้าย่อยอิสระนั้น เป็นผู้ค้าปลีกที่มีร้านค้าร้านเดียวหรือหลายร้านแต่จำนวนไม่มากนัก โครงสร้างการจัดการไม่ซับซ้อน ไม่มีแบรนด์ที่เข้มแข็ง อีกทั้งมีกิจกรรมการตลาดที่น้อย ประเทศไทยมีร้านค้าประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก บางร้านอาจเป็นร้านขนาดใหญ่ บางร้านอาจเป็นเพียงผู้เช่าขนาดเล็กเพียงผู้เดียว ส่วนกลุ่มผู้ค้าปลีกภายใต้การจัดการของผู้ให้บริการเครือข่าย เป็นร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการเครือข่าย โดยร้านค้าเหล่านี้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลากหลายแบรนด์ แต่จำหน่ายซิมการ์ดและบัตรเติมเงินเฉพาะของผู้ให้บริการเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ร้านค้าดังกล่าวมีทั้งที่เป็นร้านค้าที่ผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นเจ้าของ และเป็นแฟรนไชส์ของผู้ให้บริการเครือข่าย

ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ เป็นระบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทั่วโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2546) โดยมีจุดเริ่มต้นจากในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาขึ้นอย่างจริงจัง ในประเภทธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ร้านคิงกิ้น โคนัท ร้านแมกโดนัลด์ ร้านเคเอฟซี เป็นต้น และเริ่มแผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบจนปัจจุบันได้มีการขยายบทบาทไปสู่วงการธุรกิจอื่นๆ รวมถึงธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

ธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่เศรษฐกิจไทยยังมีความผันผวน ส่งผลให้มีความเสี่ยงสูงในการลงทุนบุกเบิกธุรกิจเอง สิ่งที่ผู้ประกอบการแสวงหาคือ หลักประกันหรือแนวทางในการประกอบธุรกิจที่มีความเสี่ยงน้อยที่สุด อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยม มีการแข่งขันสูง ผู้ค้ารายใหม่สามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจได้ไม่ยากนัก ประกอบกับอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่อนข้างมาก ดังนั้น การเลือกประกอบธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นการประกอบการโดยอาศัยชื่อเสียงเดิมที่ได้รับการยอมรับมาก่อน มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น อันเป็นทางลัดสู่ความสำเร็จ ที่มีอัตราเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนบุกเบิกด้วยตนเอง ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆ มาก่อน อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูล ช่องทางการตลาดรวม และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของทั้งผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการเครือข่าย

ปัจจุบันแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยภายใต้การจัดการของผู้ให้บริการเครือข่าย มีอยู่ 3 ราย คือ

1. **ร้าน Telewiz** ภายใต้การจัดการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ให้บริการในระบบ GSM Digital 900 MHz ภายใต้แบรนด์ GSM Advanced และ One-2-Call รวมทั้งบริษัทลูก คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด หรือ DPC ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ GSM 1800

2. **ร้าน DTAC** ภายใต้การจัดการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิ เคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ DTAC และ Happy

3. **ร้าน True Partner** ภายใต้การจัดการของบริษัท ทูมูฟ จำกัด หรือ True Move ให้บริการในระบบ GSM Digital 1800 MHz ภายใต้แบรนด์ True Move

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop เนื่องจากตั้งแต่ปี 2550 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิ เคชั่น จำกัด มีโครงการยกระดับคุณภาพการให้บริการของ DTAC Shop เพื่อให้บริการลูกค้าครบวงจรเทียบเท่าสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค (DTAC Service

Center) ด้วยการพัฒนาพนักงานบริการ เป็นหน้าด่านของบริการและเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยจัดโครงการฝึกทักษะพัฒนาบริการทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานระบบออนไลน์ของทุกสาขา เพื่อให้พนักงานสามารถเชื่อมโยงข้อมูล เพื่ออัพเดท แก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูล การให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งปรับปรุงโคมและการตกแต่งที่สร้างบรรยากาศ อันทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบาย อบอุ่น และเป็นกันเอง จึงเห็นควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการรวมถึงกลยุทธ์การตลาด อันส่งผลถึงความสำเร็จของแฟรนไชส์ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา DTAC Shop

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.3 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.4 ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

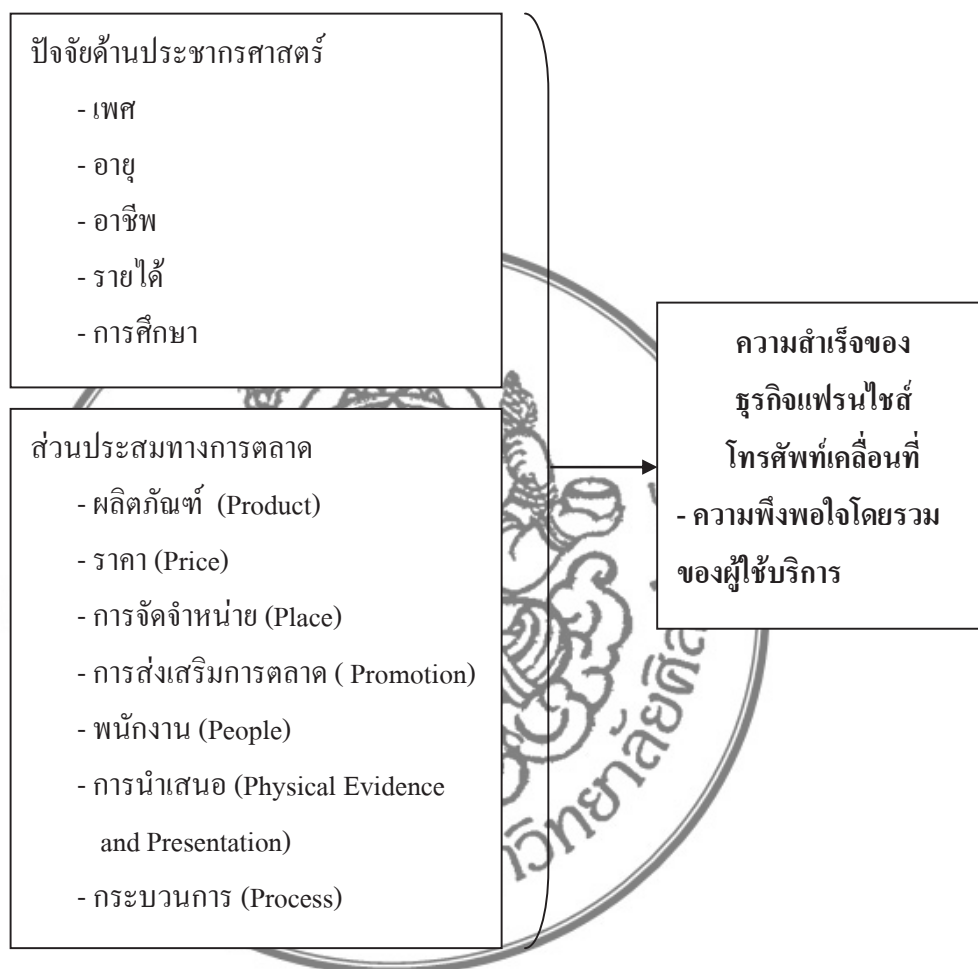
3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาประวัติความเป็นมาของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา DTAC Shop เพื่อเข้าใจกระบวนการ การดำเนินการใช้ระบบแฟรนไชส์ ประกอบด้วยรูปแบบและลักษณะของแฟรนไชส์ ประโยชน์จากการใช้ระบบแฟรนไชส์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ในการใช้ระบบแฟรนไชส์ อีกทั้งศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ DTAC Shop เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 12 ร้าน

3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2553 – มกราคม 2554 รวมระยะเวลา 8 เดือน โดยระยะเวลาในการสุ่มเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2553

4. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

- 5.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
- 5.2 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
- 5.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
- 5.4 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

5.5 ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการ สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

5.6 เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจแฟรนไชส์อื่น ๆ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟรนไชส์ (Franchise) คือ รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรแม่ (ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์) และห้างร้าน (ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยการใช้เครื่องหมายการค้าที่ถูกพัฒนาและเป็นเจ้าของโดยผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ ทั้งนี้ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์โดยทั่วไปจะขายสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ ขณะที่ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์จ่ายค่าธรรมเนียมขั้นต้น และค่าธรรมเนียมรายปีที่ขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละช่วงเวลาให้ผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ (Pacharavanich 2000 : 17)

ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ถูกจำกัดให้ดำเนินการตามข้อกำหนดของผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ในเรื่องส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ วิธีการดำเนินงาน การจัดการบุคคล การบัญชีและการตรวจสอบ ด้านผลตอบแทน ส่วนผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์เป็นผู้ช่วยในการบริหารงาน การฝึกอบรม การโฆษณา กระบวนการดำเนินการ การออกแบบจัดวางร้าน และการเลือกที่ตั้ง (Pacharavanich 2000 : 17)

ผู้ให้บริการเครือข่าย หมายถึง บริษัทที่ให้บริการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่ายการติดต่อสื่อสารของบริษัทนั้น ๆ และขายเลขหมายทั้งในรูปแบบ Prepaid และ Postpaid และมีรายได้จากการเก็บค่าบริการรายเดือนและค่าบริการตามเวลาที่โทร ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดอยู่จำนวน 6 ราย โดย AIS มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.51 รองลงมา คือ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 29.80 ตามมาด้วย True Move ที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 23.80 สำหรับ CAT-Hutch, DPC, และ TOT เป็นผู้ให้บริการรายเล็กมีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 2.58, 0.12, และ 0.03 ตามลำดับ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2552)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริการ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน
5. ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการบริการ

1.1 ความสำคัญและความหมายของการบริการ

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริการในรูปของธุรกิจบริการเกิดขึ้นมากมาย และมีบทบาทสำคัญต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมชิวราช 2550 : 8-10) ดังนี้

1.1.1 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลแต่ละคน ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้รับบริการ

1.1.2 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ในการเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ

“บริการ” ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ นอกจากนั้น ยังมีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแงุ่มที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิงพาณิชย์” ดังนี้

Stanton (1981 : 441) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับ

ต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า การให้บริการอาจเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Lehtinen (1983 : 21) อธิบายว่า การบริการคือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Gronroos (1990 : 27) กล่าวว่า บริการหมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยที่จับต้องไม่ได้ โดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2550: 8) สรุปว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ดังนั้น จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า บริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ กับผู้ให้บริการ อีกทั้งยังมีความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ โดยธุรกิจบริการเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

1.2 ลักษณะของการให้บริการ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.2.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.2.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) อันเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการที่มีการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

1.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างเช่น คุณภาพในการผ่าตัดของแพทย์ผ่าตัด ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ หรือ ผู้ให้บริการในขณะที่ยารมณีดี จะมีคุณภาพการให้บริการดีกว่าเวลาที่อารมณีไม่ปกติ ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ

1.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น เป็นต้น

ในขณะที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550 : 23-26) เพิ่มเติมว่า ลักษณะของการบริการ นอกเหนือจาก 4 ข้อข้างต้นแล้ว ยังประกอบด้วย สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) กล่าวคือ ผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นกับความไว้วางใจ แตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การ

บริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ทำให้บริการแตกต่างจากสินค้า คือ บริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นการวัดคุณภาพของการบริการนั้นต้องดูจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลการบริการเข้ามาช่วยเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความพอใจของผู้รับบริการ

1.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจำแนกตามลักษณะของการบริการได้เป็น 3 ประเภท (ยุพาวรรณ วรณวณิชช์ 2551) คือ

1.3.1 ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยตรง เป็นธุรกิจบริการที่มีการซื้อขายโดยตรงสู่ลูกค้า เช่น บริการการศึกษา บริการทางการเงิน ธุรกิจประเภทนี้ควรเน้นไปที่การปรับปรุงการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความถูกต้องของบริการ ความรวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การรับและจ่ายค่าบริการ การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และเอาใจใส่ลูกค้า ตลอดจนการกำหนดนโยบายให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองด้วย

1.3.2 ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยอ้อม เป็นธุรกิจที่ขายบริการโดยมีสิ่งอื่นเป็นเครื่องมือ เช่น บริการให้เช่า ต้องมีบ้าน รถ หรือสถานที่ให้เช่า บริการสวนสนุกที่ต้องมีเครื่องเล่นต่าง ๆ บริการท่องเที่ยวที่ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงที่พักอาศัย ธุรกิจประเภทนี้ควรเน้นไปที่การตรวจสอบเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ปลอดภัยและมีความพร้อมที่จะให้บริการที่ดี ตลอดจนติดตามผลการบริการเพื่อหาข้อบกพร่องต่าง ๆ ไว้แก้ไขต่อไป ตัวอย่างเช่น สวนสนุกควรมีเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ ที่สะอาด ปลอดภัย ไม่เสี่ยงง่าย แข็งแรง พร้อมใช้งานได้เสมอ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1.3.3 ธุรกิจบริการที่ขายบริการโดยต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่ให้บริการควบไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจให้บริการก่อน ระหว่างหรือหลังการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็ได้ แต่ในที่นี้ เน้นไปที่การให้บริการหลังการขายมากกว่า การบริการหลังการขายนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน การบริการหลังการขายจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ช่วยรักษาภาพพจน์ของบริษัท การบริการหลังการขายควรต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจกัน ความซื่อสัตย์ ความจริงใจและความไม่เอาเปรียบกัน ตัวอย่างของธุรกิจที่ให้บริการหลังการขาย เช่น บริการหลังการขายของบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ในการตรวจเช็คตามระยะหลังการซ่อม การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้และการดูแลรักษา เป็นต้น

แฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ที่ทำการศึกษาเป็นธุรกิจบริการที่ควบไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ รวมถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพพจน์ของบริษัท ดังที่กล่าวข้างต้น

1.4 การวัดคุณภาพบริการ โดยการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis)

การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) คือ การประเมินความพึงพอใจเทียบกับความสำคัญหรือความคาดหวังในสายตาของลูกค้า จากการวิเคราะห์หาช่องว่างนี้จะทำให้ทราบว่าอะไรคือจุดแข็งของธุรกิจในอนาคตของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถลำดับความสำคัญของงานที่ควรปรับปรุงก่อน-หลังได้อย่างถูกต้อง และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม โดยปราณีเอี่ยมละออภักดี (2548) กล่าวถึง รูปแบบการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ลักษณะ (ภาพที่ 2) ดังนี้

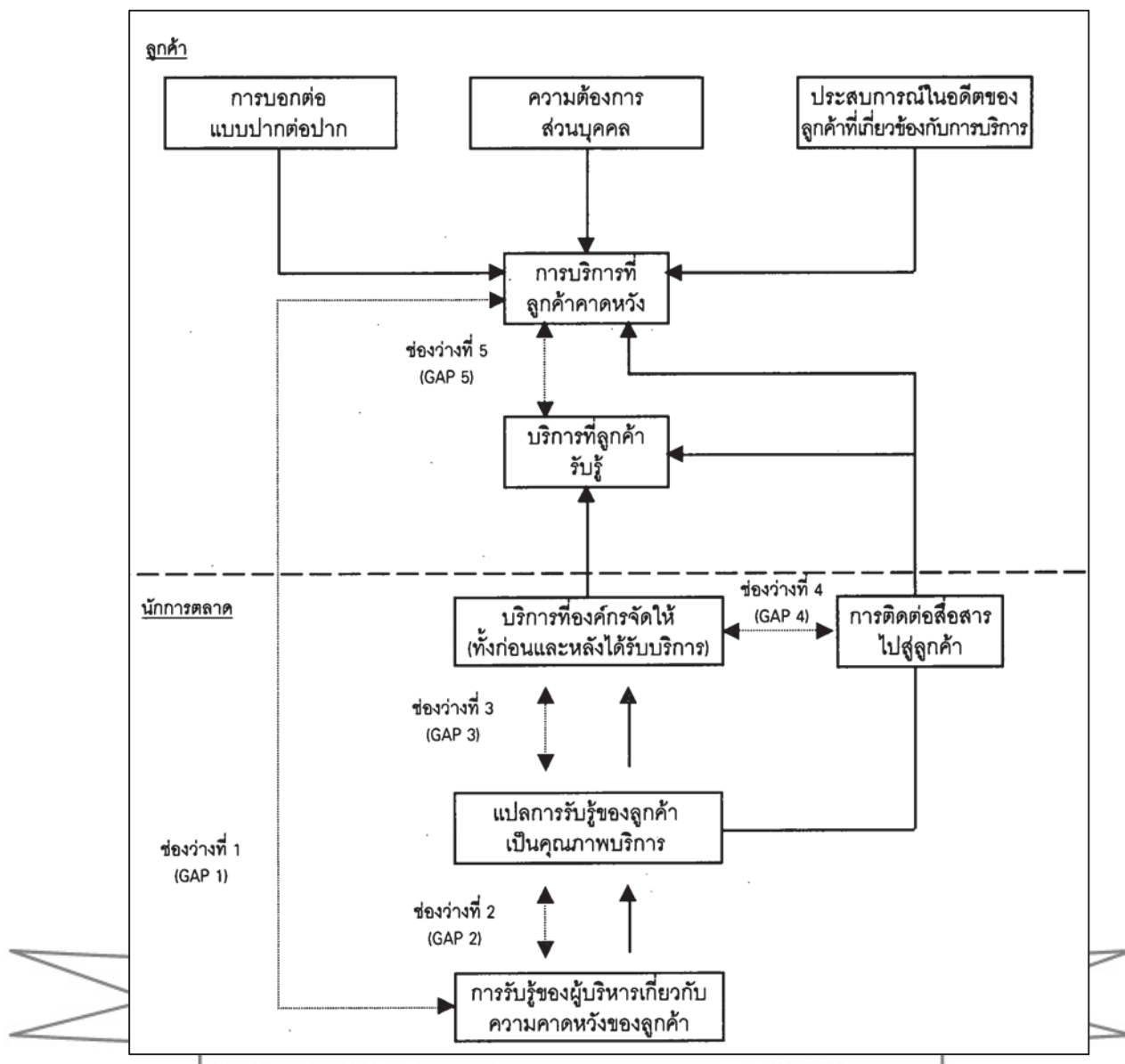
ก. ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการที่องค์กรรับรู้หรือเล็งเห็นความคาดหวังเหล่านั้น

ข. ช่องว่างที่ 2 เกิดจากการที่องค์กรไม่สามารถกำหนดระดับคุณภาพอันเป็นเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้และไม่สามารถแปลงให้เป็นข้อกำหนดที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างของการให้บริการ เกิดจากบริการที่นำเสนอจริงนั้นไม่ได้ตรงตามคุณลักษณะที่กำหนด ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้บริการเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ แรงจูงใจ และทัศนคติ

ช่องว่างที่ 4 ความคาดหวังของผู้ใช้ต่อบริการที่เกิดจากการสื่อสาร การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ช่องว่างนี้เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสู่ภายนอกในลักษณะที่องค์กรให้สัญญาไว้มากแต่บริการที่ผู้ใช้ได้ไม่สอดคล้องกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่สำคัญที่สุด เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ช่องว่างนี้จะแคบหรือกว้างขึ้นอยู่กับช่องว่างที่ 1-4



ภาพที่ 2 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ

ที่มา : ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์, “การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า,”
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 25, 1 (มกราคม-เมษายน 2548) : 45.

การศึกษานี้ วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ลูกค้ารับรู้ (ช่องว่างที่ 5) โดยการวัดคุณภาพบริการวัดจากความกว้าง-แคบของช่องว่างดังกล่าว หากช่องว่างกว้างแสดงว่าคุณภาพบริการยังด้อย จำเป็นต้องปรับปรุงบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการโดยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการและบริการที่จัดให้

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

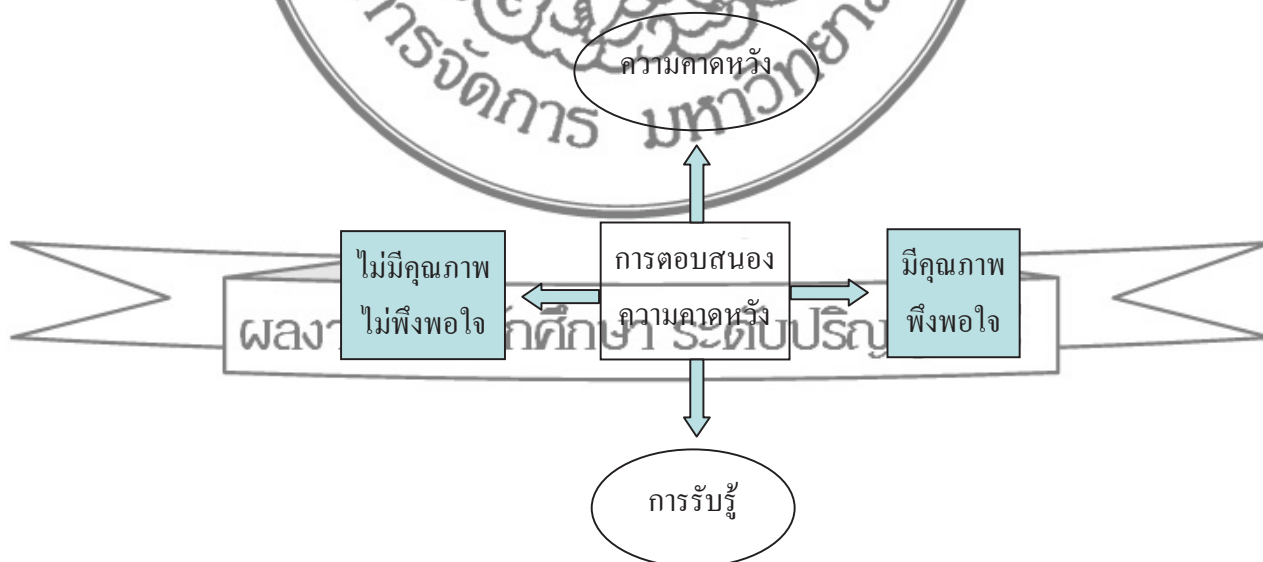
2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) นั้น พจนานุกรมด้านจิตวิทยา โดย Chaplin (1968 : 437) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย อาทิ Vroom (1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เนื่องจากสองคำนี้หมายถึง ผลที่จะได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งสิ่งนั้น ทักษะติดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะติดด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90-93) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

Vavra (1992: 139-142) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า คือ ความเชื่อมั่น และเจตจำนงใจของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 คำจำกัดความของความพึงพอใจ (Definition of Satisfaction)

ที่มา : Terry Vavra G., After marketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing, (Homewood, Illinois : Business One Irwin, 1992), 139-142.

จากภาพประกอบ Vavra (1992 : 139-142) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนที่มากเกินไป มีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

ดังนั้น จากคำนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ หลังจากที่ได้มีการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการที่คาดหวังไว้

ทั้งนี้ ความสำคัญของความพึงพอใจ โดย จิตตินันท์ เชชะคุปต์ (2543 : 21) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

2.1.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวสามารถบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณสมบัติของบริการที่ผู้รับบริการต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการในลักษณะที่ผู้รับบริการปรารถนา เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่ตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2.1.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ เนื่องจากธุรกิจตระหนักดีถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อความสำเร็จก้าวหน้าของธุรกิจ จากการรักษาหรือแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ จึงพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการเพื่อนำเสนอบริการที่เหมาะสม คนัย เทียนพุด (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อกำไรของธุรกิจใน 4 หนทางด้วยกัน คือ 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก 3) เพิ่มการใช้จ่ายในขณะที่ทำการซื้อของผู้รับบริการ และ 4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

Horng-Der Leu (2000) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจผู้บริโภคใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ความพึงพอใจผู้บริโภคช่วยสร้างการแข่งขันของธุรกิจที่เหนือกว่า

2. ความพึงพอใจผู้บริโภคเป็นจุดที่ชนะสำหรับการเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจ
3. ความพึงพอใจผู้บริโภคกลายเป็นจุดสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550 : 32)

2.2.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการได้พบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ประสบการณ์ ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2.2.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีความมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว มีแหล่งอ้างอิงจากคำหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ คำบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันการบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เป็นต้น อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดควรจะได้รับ (Expectations) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มี ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ในทางกลับกัน หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ไม่ว่าจะสูงหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) กับความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ โดยหากการยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ หากเป็นไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2550 : 34-35)

2.3.1 สถานที่ให้บริการ

การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.3.2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก หากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมี ความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

2.3.3 ผู้ให้บริการ

ผู้บริหารการบริการ และผู้ให้บริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการ เป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ให้บริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

2.3.4 สภาพแวดล้อมของการบริการ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยผู้รับบริการมักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

2.3.5 กระบวนการบริการ

วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการ ระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เข้ามาจัดระบบข้อมูล รวมถึงปรับปรุง

มาตรฐานระบบออนไลน์ของทุกสาขา เพื่อให้พนักงานสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเพื่ออัพเดท แก้ไข เปลี่ยนแปลง ข้อมูลการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ สำหรับ DTAC Shop

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 156-158) กล่าวว่า การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ควรพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข รวมถึงการหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้น เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด สามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ คือ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการมีดังนี้

1.1 สิ่งที่มีมองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles)

1.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

1.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.4 การรับประกัน (Assurance)

1.5 การเอาใจใส่ (Empathy)

รายละเอียดของ 5 เกณฑ์ข้างต้น จะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยคุณภาพการบริการจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งอื่นในธุรกิจในการแก้ไขปัญหาลูกครั้งต่อไป

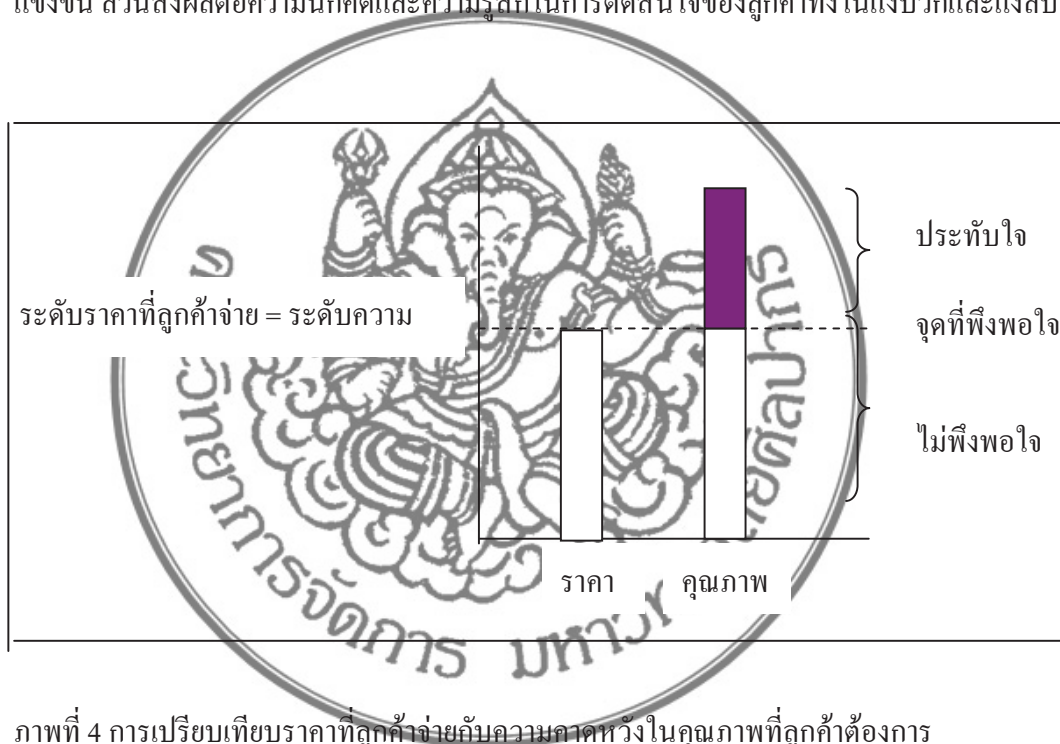
2. ราคา (Price)

ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพบริการที่เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป หากเปรียบเทียบมูลค่าของการบริการที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่คิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่จ่ายไป โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวกันมาให้

เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ (ภาพที่ 4) ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment)

ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบราคาที่ถูกจ่ายกับความคาดหวังในคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, การจัดการและการตลาดบริการ, (กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2547), 156-158.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ ล้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือที่รู้สึกจริง ๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality)

สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดี คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ร้านทำผม

ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี เป็นต้น เป็นได้ว่า การบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำ

ในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนารูปแบบการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการกำหนดคุณภาพการบริการ จนได้ข้อสรุปดังนี้

1. คุณภาพการบริการ คือ ส่วนต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ
 2. การบอกเล่าแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และข้อมูลที่ได้รับจากองค์กร มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ
- ผู้รับบริการใช้มิติของคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ในการประเมินคุณภาพการบริการดังนี้
1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้จากสิ่งที่จะต้องได้ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงการแต่งกายของผู้ให้บริการ
 2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การบริการที่ให้ต้องมีความเหมาะสมสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องตามที่ได้รับปากไว้กับลูกค้า
 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้บริการและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้รับบริการ
 4. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในงานที่ให้บริการ
 5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ ความเคารพ ความช่างสังเกต ความเป็นมิตร
 6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง องค์กร รวมถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ
 7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ให้ต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาใด ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การบริการที่มอบแก่ผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ทำเลมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายสื่อสารให้ผู้รับบริการเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังลูกค้า

10. การเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ต่อมาได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จาก 10 ด้านข้างต้น เหลือเพียง 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithml and Berry 1988) ดังแสดงในรูปที่ 5 รายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น ความสะอาดของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้รับบริการ มีความถูกต้องเหมาะสม สม่่าเสมอ จึงจะสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจในงานบริการจากผู้รับบริการได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการให้บริการ การเตรียมพร้อมในการให้บริการ และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ผู้รับบริการมักมีความรู้สึกถึงความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้า เนื่องจากต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่าง ๆ ในการบริการหรือความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างความเชื่อมั่นจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวลและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้น โดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร บุคลากร หรือสโลแกนที่กลายเป็นคำมั่นสัญญา เป็นต้น

5. การเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าแต่ละรายมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการการเอาใจใส่ การดูแลและการให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้

Correspondence between SERVQUAL Dimensions and Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality ↓	SERVQUAL Dimensions				
	TANGIBLES	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY
TANGIBLES					
RELIABILITY					
RESPONSIVENESS					
COMPETENCE					
COURTESY					
CREDIBILITY					
SECURITY					
ACCESS					
COMMUNICATION					
UNDERSTANDING/ KNOWING THE CUSTOMER					

© A. Parasuraman, University of Miami; not to be reproduced or disseminated without the author's permission

9

ภาพที่ 5 ความสอดคล้องระหว่างมิติของ SERVQUAL และมิติต้นฉบับ (10 ด้าน) ในการประเมิน
คุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry L, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for
Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing* 64, (1988) : 12-40.

3. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ด้วยเหตุที่บริการมีความแตกต่างกับสินค้า อีกทั้งในปัจจุบัน ธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้น การบริการมีความสำคัญขึ้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากเดิมที่มีเพียง 4Ps ได้มีการพัฒนาองค์ประกอบเพิ่มขึ้นเป็น 7Ps (Booms and Bitner 1981: 47-51) นอกจากนั้น จาก Chai Lee Goi (2009 :1-15) เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps นั้นมีจุดแข็งคือ มีความครอบคลุมมากขึ้น มีรายละเอียดมากขึ้น มีมาตรฐาน มีทัศนคติที่กว้างขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 212) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการมักใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ดังนั้น ในธุรกิจบริการ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา ต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาขายส่ง เป็นต้น

3.3 สถานที่จำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจบริการ ทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางในการติดต่อและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (โทรศัพท์ โทรสาร เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น) ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูล ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.5 พนักงาน (People) สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการของร้าน DTAC Shop ได้แก่ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้วยเหตุที่ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น ลูกค้ายิ่งพยายามมองหาสิ่งสามารถจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ อันจะสื่อเป็นนัยถึงการบริการที่ดี ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น อุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน เป็นต้น

3.7 กระบวนการ (Process) ในธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีแต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ ดังนั้น สำหรับการบริการร้าน DTAC Shop ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการในการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น

4. ทฤษฎีตัวการ-ตัวแทน (Agency Theory)

ปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากเป็นทางเลือกในการเริ่มต้นของผู้ประกอบการรายใหม่ ขณะเดียวกันก็ยังเป็นการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากเป็นการลงทุนขยายกิจการด้วยเงินลงทุนของผู้อื่น จึงขยายกิจการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการได้รวดเร็ว ธุรกิจแฟรนไชส์นั้น เป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ผู้รับสิทธิ์ต้องดำเนินธุรกิจตามรูปแบบและระบบของเจ้าของสิทธิ์อย่างเคร่งครัด ภายใต้สัญญาแฟรนไชส์ (Franchise Contract)

ทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายกลไกการกำกับดูแลกิจการ อันสะท้อนพฤติกรรมของบุคคลและความเอนเอียงไปขององค์กร คือ ทฤษฎีตัวแทน หรือ Agency Theory โดยองค์กรสมัยใหม่มักแยกส่วนระหว่างความเป็นเจ้าของ (Ownership) กับการควบคุม (Control) ออกจากกัน (Fama and Jensen 1983, quoted in Pachravanich 2000) ทฤษฎีตัวแทน มองว่าเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้ จึงทำให้ต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นตัวแทนว่าเกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายที่มอบอำนาจคือ ตัวการ (Principle) ในขณะที่อีกฝ่ายที่ได้รับมอบอำนาจในการบริหารงานคือ ตัวแทน (Agent) Jensen and Meckling 1976 (quoted in Patcharavanich 2000 : 31) พบว่าการแยก ส่วนความเป็นเจ้าของและการควบคุมออกจากกันทำให้เกิดต้นทุนของตัวแทนขึ้น Norton 1988 (quoted in Patcharavanich 2000 : 31) พบว่ามีกรณีให้คำนิยามต้นทุนของตัวแทนว่าเป็นเหมือนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้สิ่งจูงใจตัวการและตัวแทน รวมถึงห้ทุน การตรวจสอบและปริมาณผลผลิตที่กำหนดไว้ อันเกิดขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้มีความสอดคล้องกันต้นทุนของตัวแทนได้เกิดขึ้นตั้งแต่ที่

สัญญา ยังไม่ได้ถูกเขียนขึ้นและดำเนินการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย Fama and Jensen 1983 ; Mathewson and Winter 1985 (quoted in Patcharavanich 2000 : 31) แสดงให้เห็นว่าต้นทุนของตัวแทนนั้นรวมค่าใช้จ่ายในการวางโครงสร้างสัญญาและการตรวจสอบค่าธรรมเนียมหุ้นกู้และค่าขาดทุนส่วนที่เหลือ ค่าดำเนินการตามสัญญานั้นเกินกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ Fama and Jensen 1983 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) นอกจากนี้ต้นทุนของตัวแทนจะเพิ่มขึ้นหากเจ้าของหรือตัวการและพนักงาน/ตัวแทนผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ใช่คนคนเดียวกัน พนักงานจะไม่ดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของเจ้าของ/ตัวการและมักจะบ่ายเบี่ยงงาน Jensen and Meckling 1976 ; Fama and Jensen 1983 ; Fama and Jensen 1983 ; Norton 1988 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งให้เห็นว่าแรงจูงใจที่จ่ายเบี่ยงงานมีสูงในธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นหลัก Norton 1988 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งว่าดังนั้นเจ้าของ/ตัวการต้องลงทุนเวลาและเงินเพื่อควบคุมและตรวจสอบพนักงาน Fama and Jensen 1983 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) พบว่าระบบแฟรนไชส์ได้ลดต้นทุนของตัวแทน โดยปรับเปลี่ยนแรงจูงใจแก่ตัวแทนใหม่ แฟรนไชส์น่าจะจ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อต้นทุนส่วนเพิ่มในการตรวจสอบของร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้น ใหญ่กว่าต้นทุนส่วนเพิ่มในเรื่องตัวแทนของร้านแฟรนไชส์ Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) พบว่าต่อมาแฟรนไชส์ซีดูถูกแฟรนไชส์เซอร์มองว่าเป็นเสมือนพันธมิตรทางธุรกิจ Bradach 1998 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งให้เห็นว่าตัวแทนหรือแฟรนไชส์ซีจะได้รับการชดเชยจากการเรียกจ่ายส่วนที่เหลือจากร้านแฟรนไชส์เฉพาะ Caves and Murphy 1976 ; Norton 1988 ; Fama and Jensen 1983 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) สรุปผลคือแฟรนไชส์ซีมีแรงจูงใจที่จะบริหารต้นทุนของหน่วยธุรกิจ แฟรนไชส์ให้มีประสิทธิภาพ Fama and Jensen 1983 ; Carney and Gedajlovic 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 32) ซึ่งว่าด้วยเหตุนี้ความต้องการในการตรวจสอบก็ลดลง เพราะแฟรนไชส์ซีสามารถบังคับตนเองให้บริหารร้านให้ได้ดีได้ ความสัมพันธ์ในระบบแฟรนไชส์นั้นมีแรงกระตุ้นจูงใจถือเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน แฟรนไชส์เซอร์ผู้ที่รายได้ของเขาได้ถูกกำหนดไว้แล้วว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ตายตัวจากยอดขายต่อหน่วยก็มีแรงกระตุ้นจูงใจที่จะเพิ่มยอดขายผ่านการบริหารและการทำการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ระบบแฟรนไชส์ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีประสิทธิภาพโดยสมบูรณ์ การใช้แรงกระตุ้นจูงใจสูงทำให้เกิดปัญหาในเรื่องตัวแทนอื่น ๆ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ การบ่ายเบี่ยงงานและการขายเพื่อเอากำไรโดยผู้จัดการสาขา การลงทุนในการรับภาระความเสี่ยงที่ไม่มีประสิทธิภาพและปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free Rider) Brickley and Dark 1987 ; Norton 1988 ; Brickley 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Shane 1996 (quoted in Patcharavanich 2000 :

33) พบว่าผลของการใช้ระบบ แฟรนไชส์เสมือนเป็นแนวทางแก้ไขเรื่องต้นทุนของตัวแทน การ บำนาญทีมงานและการขายเพื่อเอากำไร โดยผู้จัดการสาขาในระบบแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์เป็น เจ้าของบางสาขาและบางสาขาก็เป็นของแฟรนไชส์ซี ผู้จัดการของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของได้รับ เงินเดือนตายตัว เงินชดเชยที่เป็นแรงจูงใจ และการเลื่อนตำแหน่ง เขาถือเป็นพนักงานของ แฟรนไชส์เซอร์ Bradach 1998 (quoted in Patcharavanich 2000 : 33) เปิดเผยว่าผู้จัดการถูกประเมิน ตามมาตรฐานทางการเงินและการปฏิบัติการมากมายที่ระบุไว้แล้ว ยกตัวอย่างเช่นสังเกตเห็นว่าเงิน พิเศษที่จัดอยู่ในแพ็คเกจเงินชดเชยนั้นแบ่งเป็น 40 เปอร์เซ็นต์ของเป้าหมายการเงินและ 60 เปอร์เซ็นต์เป็นจุดมุ่งหมายในงาน แม้จะเป็นเช่นนั้น สิ่งตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ในข้อตกลงของบริษัทก็ คือการได้เลื่อนตำแหน่งซึ่งไม่มีการจ่ายเงินชดเชยตามผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งที่ได้รับ ดังนั้น หากพนักงานกินเงินเดือนแอบเอากำไร ไปบ้างก็จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ไม่ น้อยทีเดียว เนื่องจากผู้จัดการสาขาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย ทั้งหมดที่เกิดจากการขายทีมงานและการขายเพื่อเอากำไร เขาก็อาจจะมีแรงจูงใจที่จะกระทำการ แบบนั้นได้ Brickley and Dark 1987 ; Brickley 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 33) พบว่ายิ่งไปกว่านั้นผู้ว่าจ้าง ไม่สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำว่า พนักงานมีพฤติกรรมขายทีมงานหรือขยันทำงาน Jensen and Meckling 1976 ; Shane 1996 (quoted in Patcharavanich 2000 : 33) แสดงว่าดังนั้นแฟรนไชส์เซอร์น่าจะเพิ่มความพยายามในการ ตรวจสอบสาขาที่ตนเองเป็นเจ้าของให้มากขึ้นกว่าสาขาที่เป็นของแฟรนไชส์ซี Lee 1984 ; Weinrauch 1986 ; Bradach 1998 (quoted in Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าทางด้านของ แฟรนไชส์ซีเขาถือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับแฟรนไชส์เซอร์ Bradach 1998 (quoted in Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าทั้งแฟรนไชส์ซีและแฟรนไชส์เซอร์ได้ตกลงดำเนินธุรกิจ ร่วมกันซึ่งพวกเขาต่างก็มีภาระหน้าที่และบทบาทที่แตกต่างกัน รางวัลของแฟรนไชส์ซีถูกตัดสิน โดยพิจารณาว่าสาขาของเขามีฐานทางการเงินดีแค่ไหน Brickley 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Gallini and Lutz 1992 ; Bradach 1998 (quoted in Patcharavanich 2000 : 34) แฟรนไชส์ซี ต้องทำกำไร โดยแข่งขันในตลาดท้องถิ่นของเขาให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแฟรนไชส์ซี เป็นผู้จัดการที่เป็นเจ้าของเองเขาจะได้รับรายได้คงเหลือและแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการ ที่พนักงานขายเบียดหน้าทีและแอบขายเพื่อทำกำไร Fama and Jensen 1983 ; Norton 1988 (quoted in Patcharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าดังนั้นเขาจะไม่เข้าไปมีส่วนในการทำเช่นนั้น และหากผล ประกอบการของร้านที่เป็นแฟรนไชส์ย่ำแย่แฟรนไชส์ซีก็อาจจะขายสาขานั้นในมูลค่าที่น่าพึงพอใจ ตามเงื่อนไขข้อตกลงของแฟรนไชส์เซอร์ นอกจากนี้ แฟรนไชส์เซอร์จะสงวนสิทธิ์ไว้ให้สาขาใหม่ หรือทำการต่อสัญญาให้กับแฟรนไชส์ซีที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ Bradach 1998 (quoted in

Pacharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าคั้งนั้นรูปแบบนี้จะช่วย แฟรนไชส์เซอร์ในการลดค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบได้ Caves and Murphy 1976 (quoted in Pacharavanich 2000 : 34) กล่าวว่าธรรมชาติของธุรกิจ แฟรนไชส์ประกอบไปด้วยสาขาต่าง ๆ จำนวนมากที่กระจายตัวกันไปในเชิงภูมิศาสตร์ ข้อได้เปรียบนี้ช่วยให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในตลาดท้องถิ่นที่โดยปกติพวกเขาเองไม่ได้แวะไปบ่อยนัก คั้งนั้นด้วยตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าจึงทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่เหมือนกันและรับประกันคุณภาพที่เหมือนกันในทุก ๆ สาขา อย่างไรก็ตามทำเลที่กระจายตัวในเชิงภูมิศาสตร์ก่อให้เกิดปัญหาในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากทำเลที่แตกต่างกันก็จะมีผลตอบแทนที่คาดหวังต่างกันและรูปแบบของความเสี่ยงที่แตกต่างกันด้วย Hunt 1973 ; Caves and Murphy 1976 ; Fama and Jensen 1983 ; Martin 1988 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Pacharavanich 2000 : 34-35) ให้นิยามความเสี่ยงว่าเป็นความแตกต่างระหว่างกระแสรายได้ที่ไม่แน่นอนกับการใช้จ่ายเงินที่แน่นอนของตัวแทน Brickley and Dark 1987 (quoted in Pacharavanich 2000 : 35) พบว่าการสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของพนักงานนั้นมีคุณค่ามาก คั้งนั้นจึงมีความเท่ากันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างแรงจูงใจในการตรวจสอบของแฟรนไชส์กับแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของแฟรนไชส์ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการตรวจสอบ การกระจายตัวของทำเลที่อยู่ห่างไกลกว่าย่อมต้องการหัวหน้างานจำนวนมากขึ้นและต้องมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเพราะการเคลื่อนย้ายไประหว่างพื้นที่นั้นทำให้เวลาสูญเสียไปมากขึ้น Caves and Murphy 1976 ; Rubin 1978 ; Norton 1988 ; Brickley 1991 (quoted in Pacharavanich 2000 : 35) พบว่าหากค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบสูงขึ้นเท่าไร ความเป็นไปได้ที่จะทำระบบแฟรนไชส์ก็มีสูงขึ้นเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบน่าจะต่ำลงหากการกระจุกตัวของสาขามีสูงขึ้นเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง แรงจูงใจในการบ่วยเบี่ยงงานจะลดลงได้โดยข้อตกลงในระบบแฟรนไชส์เพราะแฟรนไชส์ซีมีรายได้คงเหลืออยู่แล้ว นอกจากนี้ Brickley and Dark 1987 (quoted in Pacharavanich 2000 : 35) ชี้ว่ามีประสบการณ์ว่าทำเลที่ไกลออกไปจะถูกเข้าระบบแฟรนไชส์และทำเลที่กระจุกตัวในเชิงภูมิศาสตร์จะยังคงเป็นร้านค้าที่บริษัทเป็นเจ้าของอยู่เมื่อบริษัทเติบโตเต็มที่และสัญญาในการเป็นแฟรนไชส์หมดอายุ Oxenfeldt and Kelly 1969 ; Hunt 1973 ; Martin 1988 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Pacharavanich 2000 : 35) แสดงให้เห็นว่าบริษัทอาจจะลดต้นทุนในการตรวจสอบสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของด้วยการซื้อสาขาที่เป็นแฟรนไชส์กลับคืนมา Love 1986 (quoted in Pacharavanich 2000 : 36) เปิดเผยว่าแมคโดนัลด์เริ่มซื้อร้านแฟรนไชส์กลับคืนมาในปี พ.ศ.2510 เมื่อเจาะเข้าตลาดสำคัญ ๆ ได้ ในเรื่องของแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงระบบแฟรนไชส์นั้นยอมให้

แฟรนไชส์เซอร์ถอดถอนทำเลที่เป็นทำเลเสี่ยงในขณะที่สามารถรักษาทำเลที่ให้ผลกำไรได้มากกว่าไว้ได้ Martin 1988 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าดังนั้นแฟรนไชส์เซอร์อาจจะเลือกที่จะทำแฟรนไชส์ในทำเลที่เป็นทำเลเสี่ยงเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง Brickley and Dark 1987 ; Martin 1988 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) แสดงให้เห็นว่าความผันผวนที่เห็นได้ชัดในยอดขายของสาขาที่บริษัทเป็นเจ้าของนั้น ได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงเพราะแฟรนไชส์เซอร์ไม่สามารถระบุพฤติกรรมบ้าย่ิงงานของผู้จัดการได้ Martin 1988 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) พบว่าดังนั้นน่าจะดีกว่าสำหรับแฟรนไชส์เซอร์ในการทำระบบแฟรนไชส์กับร้านค้าเหล่านั้น และรักษาร้านค้าที่มียอดขายคงที่เอาไว้ Martin 1988 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) ได้ยกตัวอย่างสาขาที่ใกล้ไฮเวย์ซึ่งจะมีลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการซ้ำเข้ามาบ่อยและการจับจ่ายของลูกค้าก็ไม่แน่นอน ดังนั้นสาขาในทำเลเช่นนี้น่าจะเข้าระบบแฟรนไชส์มากกว่าให้บริษัทเป็นเจ้าของ Brickley and Dark 1987 ; Norton 1988 ; Brickley 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) กล่าวว่าการความสามารถของแฟรนไชส์เซอร์ในการเปลี่ยนความเสี่ยงไปยังแฟรนไชส์ผู้ถูกจำกัด โดยความกลัวความเสี่ยงของแฟรนไชส์ซีและโดยผลกำไรที่คาดหวังจากทำเลพื้นที่ Martin 1988 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) อธิบายว่าถ้าแฟรนไชส์ซีซื้อร้านทำเลไกล ๆ ขากก็ถือว่าอยู่ในตำแหน่งการลงทุนที่กระจุกตัว อีกทั้งมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าดังนั้นแฟรนไชส์ซีที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงอาจจะลงทุนต่ำในกิจกรรมต่อเนื่อง อย่างเช่นการโฆษณาเพราะหุ้นสำคัญ ๆ ของเขาผูกติดกับร้านเพียงสาขาเดียว แฟรนไชส์ซีเองน่าจะวิตกกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยงทั้งหมดของโครงการสาขาเขามากกว่าในภาพของบริษัท Brickley and Dark 1987 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36) ซึ่งว่าด้วยเหตุนี้แฟรนไชส์ซีจะยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นเฉพาะในกรณีที่เขาได้รับรางวัลอย่างเหมาะสมด้วยผลตอบแทนที่สูงตามที่คาดหวัง ปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-rider Problems) กระทำโดยแฟรนไชส์ซี แฟรนไชส์ซีมีแรงจูงใจในการจะลดคุณภาพของสินค้าถ้าการกระทำเช่นนี้จะทำให้ได้กำไรเข้าร้านและค่าใช้จ่ายลดลงไป Oxenfeldt and Kelly 1969 ; Caves and Murphy 1976 ; Rubin 1978 ; Klein and Saft 1985 ; Norton 1988 ; Norton 1988 ; Brickley 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 ; Combs and Castrogiovanni 1994 ; Shane 1996 (quoted in Patcharavanich 2000 : 36-37) พบว่าเพื่อตรวจสอบถึงคุณภาพที่เหมือนกันในทุกสาขาแฟรนไชส์เซอร์ต้องให้แฟรนไชส์ซีเข้ารับการอบรมในสาขาที่มีอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง สัปดาห์หรือหลายสัปดาห์ก่อนที่ใบอนุญาตของแฟรนไชส์ซีจะได้รับการอนุมัติการฝึกอบรมจะ

เป็นการให้ความรู้แก่แฟรนไชส์ซีและให้แฟรนไชส์ซีได้เรียนรู้บรรทัดฐานและแนวทางปฏิบัติของแฟรนไชส์เซอร์ Norton 1988 (quoted in Patcharavanich 2000 : 37) กล่าวว่าแฟรนไชส์ซีสามารถจัดหาปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ถ้าผู้บริโภคมองว่าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและบริการก่อนซื้อได้ แฟรนไชส์ซีอาจมีแรงจูงใจในการตัดต้นทุนการผลิตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำ Caves and Murphy 1976 ; Klein and Saft 1985 ; Mathewson and Winter 1985 ; Norton 1988 ; Brickley 1991 (quoted Patcharavanich 2000 : 37) พบว่าแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่นที่กระทำโดยแฟรนไชส์ซีนั้นจะเกิดขึ้นมากที่สุดในพื้นที่ที่ลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำเป็นเพียงสัดส่วนน้อยของยอดขาย เช่นพื้นที่ท่องเที่ยวไฮเวย์หลัก ๆ และพื้นที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางสำหรับเข้าเมือง Brickly 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 37) แสดงให้เห็นว่าภายใต้สถานการณ์เหล่านี้แฟรนไชส์ซีเสนอสินค้าให้ลูกค้าโดยอ้างตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าแต่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน Rubin 1978 ; Brickley and Dark 1987 ; Brickley 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 37) แสดงว่าการกระทำเช่นนี้จะให้ประโยชน์โดยตรงแก่แฟรนไชส์ซีที่ไม่ได้พึ่งพาลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ Brickley 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 37) ได้ยกตัวอย่างในธุรกิจรถยนต์เกิดตลาดหรือผู้ค้าทางอินเทอร์เน็ตอาจใช้ประโยชน์จากการลงทุนของผู้ค้ารายอื่นโดยไม่มีโซว์รูมและบริการให้ Smith 1982 (quoted in Patcharavanich 2000 : 37) พบว่าในธุรกิจอาหารจานด่วน ร้านค้าที่อยู่ในสนามบินอาจจะใช้วัตถุดิบในเกรดรองลงมา วิธีการแบบนี้เป็นการผลักภาระไปยังร้านค้าอื่น ๆ โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในขนาดลดลงไป Caves and Murphy 1976 ; Rubin 1978 ; Klein and Saft 1985 ; Brickley 1991 ; Combs and Castrogiovanni 1994 (quoted in Patcharavanich 2000 : 37-38) แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์เซอร์อาจจะถูกคัดลอกแล้วลงเมื่อจะทำการระบบแฟรนไชส์ในอนาคต Caves and Murphy (1976, quoted in Patcharavanich 2000 : 38) ซึ่งว่าเนื่องจากสินค้าและบริการถูกจัดให้อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ผู้บริโภคอาจจะต่อว่าผู้ค้าปลีกทั้งกลุ่มที่ใช้ชื่อในการค้าเดียวกัน Caves and Murphy 1976 ; Klein and Leffler 1981 ; Klein and Saft 1985 ; Brickley 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 38) ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เป้าหมายไม่ใช่ลูกค้าที่มาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ (โมเทล และให้เช่ารถยนต์) น่าจะถูกเข้าระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ Brickley and Dark 1987 ; Norton 1988 ; Brickley 1991 ; Carney and Gedajlovic 1991 (quoted in Patcharavanich 2000 : 38) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทางสถิติสนับสนุนว่าเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์นั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการซ้ำปัญหาการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของผู้อื่น (Free-Rider

Problems) กระทำโดย แฟรนไชส์เซอร์ แฟรนไชส์เซอร์ถูกกำหนดให้จัดหาบริการที่เพียงพอให้แก่แฟรนไชส์ซีเพื่อให้ดำเนินธุรกิจได้ประสบผลสำเร็จ Love (1986, quote in Patcharavanich 2000 : 38) พบว่าแฟรนไชส์เซอร์ มักมีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบร้านแฟรนไชส์ในเรื่องของคุณภาพและมีหน้าที่จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝึกอบรม และให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหารจัดการแก่แฟรนไชส์ซี เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีต้นทุนค่อนข้างสูงและสัดส่วนของผลประโยชน์จำนวนไม่น้อยถูกเปลี่ยนเป็นมูลค่าของสาขาแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์จึงมีแรงจูงใจที่จะเพิกเฉยต่อหน้าที่ความรับผิดชอบของเขาในการรับรองมูลค่าของเครื่องหมายการค้า Rubin 1978 ; Mathewson and Winter 1985 ; Knight 1986 ; Brickley and Dark 1987 (quoted in Patcharavanich 2000 : 38) พบว่าแฟรนไชส์เซอร์อาจจะมีแรงจูงใจเพิ่มขึ้นที่จะจัดหาบริการเหล่านี้ให้ ถ้าหากพวกเขาตั้งใจที่จะทำแฟรนไชส์ร้านสาขาในอนาคตหรือถ้าเขาได้รับรายได้อย่างต่อเนื่องจากการบริหารแฟรนไชส์ และซื้อสาขาต่าง ๆ กลับมาในอนาคต Love (1986, quoted in Patcharavanich 2000 : 38) ค้นพบว่าหนึ่งในข้อได้เปรียบของระบบแฟรนไชส์คือ ผลสำเร็จจากความร่วมมือในการจัดซื้อเพื่อที่แฟรนไชส์ซีจะได้สามารถดำเนินการจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แฟรนไชส์เซอร์ต้องลดราคาสินค้าให้แก่แฟรนไชส์ซี และยังคงกล่าวอีกว่าแฟรนไชส์ เซอร์ ไม่ควรหารายได้จากหยาดเหงื่อแรงงานของแฟรนไชส์ซี แต่ควรที่จะสร้างแฟรนไชส์ของตนให้รุ่งเรืองด้วยการช่วยเหลือให้แฟรนไชส์ซีของพวกเขาประสบความสำเร็จ แฟรนไชส์เซอร์บางรายจัดหาวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ให้แฟรนไชส์ซีแต่ก็อาจจะไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของ แฟรนไชส์ซี อีกทั้งเปิดเผยว่า General Equipment ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ Burger Chef ไม่นอญญาติให้แฟรนไชส์ซีซื้อเครื่องมืออุปกรณ์จากผู้ขายอื่น แฟรนไชส์ซีจะไม่ได้รับเครื่องจักรที่ดีกว่าแม้ว่าผู้ผลิตเครื่องมือรายอื่นนำเสนอราคาและส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า (Patcharavanich 2000 : 38)

พลังในวิญญานนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นักสำรวจจำนวนมากได้นำทฤษฎีตัวแปร-ตัวแทนมาประยุกต์ใช้ในระบบแฟรนไชส์ นักทฤษฎีเรื่องตัวแทนเน้นไปที่ ต้นทุนของตัวแทนประกอบไปด้วย ค่าหุ้นกู้ ค่าตรวจสอบและปริมาณ ผลผลิตที่กำหนดไว้ ต้นทุนของตัวแทนเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ไปสู่ระบบแฟรนไชส์จากระบบปฏิบัติการ แบบบริษัทเป็นเจ้าของ ถ้าไม่มีต้นทุนของตัวแทน แฟรนไชส์เซอร์ก็อยากที่จะเป็นเจ้าของทั้งหมด มากกว่าทำแฟรนไชส์ (Patcharavanich : 2000)

ตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ (Key Performance Indexs ;KPIs)

กุลฉัตร นัทรกุล ณ อยุรธา และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์ (2548) เสนอว่า การประเมินผลสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ประกอบด้วยตัวชี้วัดใน 4 ด้าน คือ ตัวชี้วัดด้านการจัดการและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวชี้วัดด้านตลาดและผู้บริโภค ตัวชี้วัดด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และ

ตัวชี้วัดด้านการเงิน ในการศึกษานี้จะเน้นเฉพาะตัวชี้วัดด้านการเงิน อันเป็นสิ่งแสดงผลของกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำมาใช้ พร้อมกับการตั้งเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ที่พบเห็นได้บ่อยจะวัดผลด้านการเติบโตและผลกำไรของบริษัท แต่บางธุรกิจอาจเน้นไปที่ความเสี่ยงทางการเงิน เนื่องจากธุรกิจแฟรนไชส์มักใช้เงินทุนจาก 2 ส่วน คือ เงินออมของเจ้าของและเงินกู้ยืม ทำให้มีมุมมองทางด้านความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

5. ทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล

ความไม่สมมาตรของข้อมูล คือ ข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายนั้น มีไม่เท่ากัน เช่น ผู้ขายอาจจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ซื้อ จึงทำให้เกิดความล้มเหลวของตลาด (Akerlof 1970 : 488-500) ศึกษาถึงความไม่สมมาตรของข้อมูล ในลักษณะที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งมีข้อมูลน้อยกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง อธิบายถึงผลของความไม่สมมาตรของข้อมูล โดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว กล่าวคือ ในตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีรถยนต์อยู่ 2 ประเภท คือ รถยนต์ใช้แล้วที่ยังมีคุณภาพดี และรถยนต์ใช้แล้วที่เสื่อมคุณภาพ รถทั้งสองมีราคาแตกต่างกัน แต่หากลูกค้าไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของคุณภาพรถทั้งสองประเภทได้ ขณะที่ผู้ขายทราบถึงคุณภาพรถของตนเป็นอย่างดี กรณีนี้จะนำไปสู่ตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับรถยนต์ที่เสื่อมคุณภาพจะสูงกว่าราคาจริง ขณะที่ผู้ขายรถยนต์ที่มีคุณภาพดีไม่สามารถยอมรับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายได้ เพราะราคาต่ำเกินไป ส่งผลให้รถยนต์ใช้แล้วที่ยังมีคุณภาพดีอยู่หายออกจากตลาดไป ตลาดจะเหลือแต่รถยนต์ที่เสื่อมคุณภาพ จึงก่อให้เกิดการเลือกที่เป็นผลร้าย (Adverse Selection) หรือการมีข้อมูลแอบแฝง (Hidden Information)

ดังนั้น วิศวกรแก้ไขปัญหที่เกิดจากความไม่สมมาตรของข้อมูล แบบการเลือกที่เป็นผลร้าย (Adverse Selection) กระทำได้โดยการส่งสัญญาณ (Signaling) Michael Spence (1973) ที่ศึกษาถึงการส่งสัญญาณในตลาดแรงงาน ว่า ผู้สมัครงานจะพยายามสร้างความโดดเด่นเหนือผู้สมัครรายอื่น ๆ ด้วยการส่งสัญญาณต่าง ๆ เช่น การแต่งกายภูมิฐาน ไปสัมภาษณ์งาน การจบจากสถาบันการศึกษาชั้นนำ เป็นต้น หรือหากเป็นกรณีข้างต้น ในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว ผู้ขายรถคุณภาพสูงสามารถส่งสัญญาณให้ผู้ซื้อทราบว่า รถนั้นเป็นรถที่มีคุณภาพดี โดยวิธีการที่ทำได้ เช่น การรับประกัน (Warranty) กล่าวคือ มีการตกลงรับซ่อมในกรณีที่รถเกิดมีปัญหาขึ้นมา ต้องเป็นการรับประกันในลักษณะที่มีเพียงผู้ขายรถคุณภาพสูงเท่านั้นที่จะทำได้ สำหรับผู้ขายรถคุณภาพต่ำแล้ว ต้นทุนในการรับประกันสูงเกินไป จึงทำให้การรับประกันเป็นการส่งสัญญาณให้กับผู้ซื้อทราบถึงคุณภาพของรถได้

นอกจากนั้น อาจแก้ไขโดยวิธีคัดกรอง (Screening) (Stiglitz 1981) ที่แตกต่างจากวิธีส่งสัญญาณของ Spence คือ วิธีคัดกรองนั้น ผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลหรือมีข้อมูลน้อยกว่าเป็นผู้กระทำก่อน (ACT) เช่น งานศึกษาของ Stiglitz (1981) ที่ทำการศึกษาดังวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตัวลูกหนี้ ตัวอย่างเช่น บริษัทประกันสุขภาพคัดกรองลูกค้าด้วยการเสนอข้อตกลงที่มีส่วนผสมที่แตกต่างกันระหว่างเบี้ยประกันกับส่วนหักลด (Deductible) การเลือกของลูกค้าจะเป็นการเปิดเผยสารสนเทศที่ซ่อนเร้นบางอย่างให้กับบริษัท ทำให้บริษัทสามารถคัดกรองสารสนเทศนั้น แล้วเลือกปฏิบัติในแงุ่มที่เหมาะสมต่อไป

ความไม่สมมาตรของข้อมูลนี้ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับนโยบายด้านสินเชื่อได้อีกด้วย เนื่องจากปริมาณเงินสินเชื่อมีจำกัด ดังนั้น ธนาคารไม่ทราบข้อมูลที่แท้จริงของผู้กู้ดีพอ จึงต้องการหลักประกัน ได้แก่ หลักทรัพย์ค้ำประกัน รวมถึง กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันไป ระหว่างธุรกิจขนาดต่าง ๆ กัน ดังนั้น ในกรณีธุรกิจแฟรนไชส์ ที่เจ้าของสิทธิ์เป็นคนไทย เมื่อเปรียบเทียบกับแฟรนไชส์จากต่างประเทศที่มีความแข็งแกร่งกว่า รวมถึงผู้รับสิทธิ์ที่มักเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก อาจถูกขี้อ้ำค้ำด้านสินเชื่อ อันเป็นผลจากความไม่สมมาตรของข้อมูลนี้เอง

Sherman (1999, quoted in Pachravanich 2000 : 29) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้กู้ยืมหรือธนาคารส่วนมากพอใจที่จะอนุมัติสินเชื่อ สำหรับการซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ การลงทุนและอสังหาริมทรัพย์ หากในทางตรงกันข้าม ผู้กู้ยืมหรือในที่นี้คือ เจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ต้องการเงินทุนเพื่อการพัฒนาตราสินค้า การโฆษณา การพัฒนาคู่มือ และค่าธรรมเนียมในการสรรหาลูกค้ากร เป็นต้น นอกจากนี้ ในความเป็นจริงแล้ว ธนาคารทราบข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้กู้ยืมหรือเจ้าของสิทธิ์ น้อยมากหรือทราบน้อยกว่าผู้กู้ยืมเอง

Sherman (1999, quoted in Pachravanice 2000 : 20) พบว่า ผู้กู้ยืมหรือเจ้าของสิทธิ์หลายคนต่างมีความแตกต่างกันของบัญชีงบดุล การจัดสรรเงินทุนที่ไม่ได้สัดส่วน ทีมบริหารจัดการที่ไม่เหมือนกัน แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน รวมถึงกลยุทธ์ในการเติบโตที่ไม่เท่าเทียมกัน

Bradach (1998, quoted in Pachravanice 2000 : 30) รายงานว่า โครงสร้างและการแปรผันของระบบบริหารจัดการเหล่านี้ ทำให้ผู้กู้เงินหรือเจ้าของสิทธิ์มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน เช่น แมคโดนัลด์มีการจัดทำบัญชีที่เบี่ยงเบนไปจากมาตรฐาน แต่ก็มิได้ขัดแย้งกับทฤษฎีบัญชีขั้นพื้นฐาน ดังนั้น สินเชื่อจึงถูกจัดสรรตามความไม่สมมาตรของข้อมูล (Love 1986, quoted in Pachravanich 2000 : 30)

การที่สินเชื่อถูกจัดสรรเช่นนั้น เนื่องจากผลกระทบจากการเลือกที่เป็นผลร้าย (Adverse Selection) ที่กล่าวถึงข้างต้น (Evans and Jovanovic 1989 ; Martin and Justis 1993, quote in

Pachravanich 2543 : 30) โดยหากธนาคารไม่สามารถจำแนกโอกาสทางการให้สินเชื่อที่มีคุณภาพสูง ออกจากโอกาสทางการลงทุนที่มีคุณภาพต่ำได้ ผู้กู้ยืมหรือเจ้าของสิทธิ์ที่มีโอกาสทางการลงทุนที่มีคุณภาพต่ำ (มีความเสี่ยงสูง) จะมีแรงจูงใจให้เลียนแบบพฤติกรรมของผู้กู้ยืมที่มีโอกาสทางการลงทุนที่มีคุณภาพสูง (ความเสี่ยงต่ำ) ได้ (Martin and Justis 1993, quoted in Pachravanich 2000 : 30) ทำให้ธนาคารโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมองหาสิ่งค้ำประกันที่เป็นรูปธรรม/จับต้องได้ในบัญชีงบดุลของผู้กู้ยืม มากกว่าจะพิจารณาถึงทรัพย์สินทางปัญญา รายได้จากค่ารอยัดตี รวมถึงแผนธุรกิจ (Sherman 1999, quoted in Pachravanich 2000 : 30)

เมื่อธนาคารไม่สามารถจัดสรรสินเชื่อให้เพียงพอต่อความต้องการได้ จึงจำเป็นต้องใช้อัตราดอกเบี้ยที่สูงเพื่อชดเชยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการให้ผู้กู้ยืมที่มีความเสี่ยงสูง ต้นทุนของสินเชื่อที่ต้องอุดหนุนผู้กู้ยืมที่มีความเสี่ยงสูงถูกคิดเป็นค่าใช้จ่ายของผู้กู้ยืมที่มีความเสี่ยงต่ำ เป็นผลให้ผู้กู้ที่มีความเสี่ยงต่ำหันไปพึ่งพาการระดมทุนจากตลาดการเงินอื่น เช่น การร่วมลงทุน ขณะที่ผู้กู้ยืมที่มีความเสี่ยงสูงยินดีที่จะชำระดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าผู้กู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ รวมถึงผู้กู้ที่จ่ายอัตราดอกเบี้ยสูงมีแนวโน้มที่จะนำเงินไปลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ดังนั้น การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงอาจนำมาซึ่งการเลือกที่เป็นผลร้าย (Adverse Selection) (Martin and Justis 1993, quoted in Pachravanich, 2000 : 30)

ดังนั้น การลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล กระจ่างทำได้โดยผู้กู้ยืมต้องสร้างข้อมูลทางการเงินที่ต่อเนื่อง ยาวนาน (Investment History) เมื่อนั้น ผู้กู้ยืมที่มีคุณสมบัติจะสามารถเข้าถึงตลาดการเงินที่หลากหลายได้ (Martin and Justis 1993, quoted in Pachravanich, 2000 : 30)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หุมพร สุขประสงค์ผล (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ : ศึกษากรณีแฟรนไชส์เสื้อผ้าแฟชั่น แอนด์ โค จากการสอบถามผู้ซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้าแฟชั่น แอนด์ โค จำนวน 10 ราย พบว่า ด้านเครื่องหมายการค้า ทำเลที่ตั้ง ข้อตกลงในสัญญา ระบบการจัดการธุรกิจ ค่าธรรมเนียม ระดับการได้รับสิทธิ ความมั่นคงของบริษัท ผลตอบแทน ชื่อเสียงของบริษัทและงบการลงทุนเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้าแฟชั่น แอนด์ โค เรียงลำดับตามการให้ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ เครื่องหมายการค้า ทำเลที่ตั้ง ค่าธรรมเนียม ข้อตกลงในสัญญา ความมั่นคงของบริษัท ระบบการจัดการธุรกิจ ผลตอบแทน ชื่อเสียงของบริษัท และงบการลงทุน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ให้ความสำคัญในการซื้อแฟรนไชส์ทั่ว ๆ ไปกับการซื้อแฟรนไชส์เสื้อผ้าแฟชั่น แอนด์ โค 2 อันดับแรกนั้นเหมือนกัน คือ เครื่องหมายการค้าและทำเลที่ตั้ง

นวัตน์ แก้วประพาพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน อายุวัยทำงานระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักศึกษา ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟมากที่สุด รองมาคือ บรรยากาศร้านที่มีบรรยากาศผ่อนคลายและมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ตามด้วยความสะดวกในการซื้อสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนยี่ห้อที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างค่านาเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและรสชาติที่มีมาตรฐาน ส่วนการจัดโปรโมชั่นพิเศษนั้น ผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงถึงมากนัก และคำแนะนำจากผู้อื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิสระต่าง ๆ ถัดจากการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี Logit Model พบว่า ราคา รายได้ รสชาติ ยี่ห้อและความสะดวกซื้อ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟตามร้านแฟรนไชส์ ส่วน เพศ อายุ และโปรโมชั่น ไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

ปิยะดา อนันตชาติ (2548) ศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟแก้วสดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์ (FS) และไม่ซื้อแฟรนไชส์ (Non-FS) ผลการศึกษ พบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟยังมีช่องทางในการทำธุรกิจ โดยประกอบการรายเล็กต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างและอาศัยความได้เปรียบในเรื่องของอิสระในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านให้เกิดขึ้นได้รวดเร็วกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่เป็นเจ้าธุรกิจในอุตสาหกรรมกาแฟเข้ามาร่วมลงทุนในธุรกิจนี้มีความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบ มีเทคโนโลยี บุคลากรและมีเงินทุนที่มากกว่า ส่วนผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามลักษณะการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแก้วสดเปรียบเทียบร้าน FS และ Non-FS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สนใจเลือกบริโภคกาแฟจากร้าน FS ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเครื่องดื่ม การตกแต่งร้านและภาพลักษณ์ ขณะที่ ผู้สนใจเลือกบริโภคกาแฟจากร้าน Non-FS ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติเครื่องดื่ม ราคาและความสะดวกในการใช้บริการ

ศรินทิพย์ ภัศดาวงศ์ (2548) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจประเภทสินค้าของขั้วญ และของประดับตกแต่งบ้าน ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ พบว่า ความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงรุก และการให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมนี้เป็นสินค้ากึ่งแฟชั่นและมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง รวมถึงมีการเลียนแบบสินค้าของกลุ่มแข่งทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ต้องมีการ

พัฒนารูปแบบสินค้าโดยการออกแบบสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อาจมีการนำวัตถุดิบใหม่ๆ มา ออกแบบร่วมกันเพื่อให้ขบวนการผลิตมีความยากและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้อง มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์เอง รวมถึงต้องมีการศึกษาข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในตลาด เพื่อสามารถปรับ รูปแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ อยู่ ตลอดเวลา อีกทั้งต้องให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมบุคลากรและแรงงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการอบรมอยู่ สม่ำเสมอ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมส่งเสริมความรู้และ พัฒนาทักษะฝีมือทางด้านการผลิตให้กับแรงงานของตนอยู่เสมอ

Choo (2001) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษาเจ้าของสิทธิจากต่างประเทศในเอเชีย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ผู้ก่อตั้ง (Founder) ผู้จัดการแฟรนไชส์ระหว่างประเทศ ผู้รับสิทธิในเอเชีย ใน 4 แฟรนไชส์ ได้แก่ Dome Coffee และ Royal Copenhagen Ice Cream จากประเทศออสเตรเลีย The Body Shop จากสหราชอาณาจักร และ Coffee Bean and Tea Leaf จากประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มี ผลต่อความสำเร็จ ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการทางไกล (Distance Management) ประกอบด้วย การควบคุม และติดตาม การสนับสนุนข้อมูล การบริหารจัดการพนักงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการ ฝึกอบรมผู้รับสิทธิ
2. ด้านการบังคับใช้สัญญา (Contract Enforcement) ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ ค่ารอยัลตี้และค่าจัดเก็บ (Levies) ค่าปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ความเป็นเจ้าของ และการเจรจาแก้ไขสัญญา
3. ด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรม (Cultural Adaptability) ประกอบด้วย มาตรฐาน แนวคิด การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ
4. ด้านการบริหารความเสี่ยงจากประเทศของบริษัทเจ้าของสิทธิ (Host Country Risk Management) ประกอบด้วย ความเสี่ยงในอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และการประเมินนโยบายของ รัฐบาลต่างประเทศ
5. ด้านแนวทางการตลาด (Marketing Approach) ประกอบด้วย การเข้าตลาด สถานที่ตั้งและการวางตำแหน่งทางการตลาด
6. ด้านการจัดการหุ้นส่วน (Partnership Management) ประกอบด้วย การรับสมัคร หุ้นส่วน คุณลักษณะที่พึงประสงค์และการบริหารจัดการความสัมพันธ์

Alon (2006) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของระบบแฟรนไชส์ในภาคการค้าปลีก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมุ่งเน้นที่ผลกระทบของ 10 ตัวแปรองค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัทแฟรนไชส์ ความสำเร็จจะวัดในด้านของขนาด (Size) และการเจริญเติบโต (Growth) พร้อมกัน ตัวแปรสำคัญแสดงให้เห็นว่า เวลาที่องค์กรใช้ในการแปรเป็นแฟรนไชส์ (Years-to-Franchising) มีความสัมพันธ์ด้านลบกับความสำเร็จ ขณะที่ความเป็นสากล (Internationalization) สัดส่วนแฟรนไชส์ (Proportion of Franchising) จำนวนร้านที่เป็นของบริษัทเอง (Number of Company-owned Units) และอายุเจ้าของสิทธิ์ (Age of The Franchisor) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความสำเร็จ ตัวแปรทั้ง 5 นี้เป็นตัวแปรทดสอบสมมติฐาน (Hypothesized Variables) ขณะที่อีก 5 ตัวที่เหลือเป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ (Fee) ค่ารอยัลตี้ (Royalty Rate) การเงิน (Financing and Availability of Financing) และต้นทุนการเริ่มธุรกิจ (Start-up Cost)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop เป็นการวิจัยและพัฒนาในลักษณะที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการ อันเป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลถึงความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ณ ร้าน DTAC Shop ซึ่งเป็นสาขาแฟรนไชส์ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างพฤศจิกายน 2553 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกพื้นที่ของกรุงเทพ ออกเป็น 4 ส่วน (แบ่งตามกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร 2552) คือ กรุงเทพฝั่งตะวันออก กรุงเทพฝั่งตะวันตก กรุงเทพตอนบน และใจกลางเมือง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร โดยในแต่ละพื้นที่ กำหนดร้าน DTAC Shop ซึ่งเป็นสาขาแฟรนไชส์ ที่มีความแตกต่างของที่ตั้งสถานประกอบการใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1) ร้าน DTAC Shop ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลหรือห้างเดอะมอลล์ 2) ร้าน DTAC Shop ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซีหรือห้างคาร์ฟูร์ รวม 8 สาขา จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ณ สถานประกอบการ 2 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / e^2 \quad 33$$

เมื่อ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง
Z	แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งจำความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
P	แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
q	แทน 1 - p

จากสูตร เมื่อกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.5 และต้องการความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% คือ มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\begin{aligned} n &= ((1.96)^2 (0.5)(1-0.5)) / (0.05)^2 \\ &= (0.9604) / (0.0025) \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 2 จำแนกพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก กรุงเทพมหานครตอนบนและใจกลางเมือง แต่ด้วยเหตุที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ จึงไม่อาจเทียบตามสัดส่วนประชากรได้ ดังนั้น กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันในทุกพื้นที่ ได้พื้นที่ละ 100 คน

ขั้นที่ 3 จำแนกร้าน DTAC Shop ตามพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 2 ลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้ (1) ร้าน DTAC Shop ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลหรือห้างเดอะมอลล์ (2) ร้าน DTAC Shop ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างโลตัส ห้างบิ๊กซีหรือห้างคาร์ฟูร์ ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างของร้าน DTAC Shop ในแต่ละลักษณะและพื้นที่ มีรายละเอียดดังนี้

	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน) ณ ร้าน DTAC Shop		
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่	รวมทั้งหมด
กรุงเทพฝั่งตะวันออก	50	50	100
	เดอะมอลล์บางกะปิ	เทสโก้โลตัส (มีนบุรี)	
กรุงเทพฝั่งตะวันตก	50	50	100
	เดอะมอลล์ท่าพระ	บิ๊กซี (พระราม 2)	
กรุงเทพตอนบน	50	50	100
	เซ็นทรัลลาดพร้าว	เทสโก้โลตัส (ลาดพร้าว)	
ใจกลางเมือง	50	50	100
	มาบุญครอง	คาร์ฟู (พระราม 4)	
รวมทั้งหมด	200	200	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุเริ่มต้นที่อายุ 16 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วง ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (55 - 15) / 4$$

$$= 10$$

ดังนั้น การกำหนดช่วงอายุห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้ 1) 16-25 ปี 2) 26-35 ปี 3) 36-45 ปี และ 4) 46 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ 1) พนักงานบริษัทเอกชน / รัฐวิสาหกิจ 2) รับราชการ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน 7) อื่น ๆ

5. **รายได้ต่อเดือน** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ จำนวนดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น}$$

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (55,000 - 5,000) / 5 \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

ดังนั้น การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,001 – 15,000 บาท 3) 15,001 – 25,000 บาท 4) 25,001 – 35,000 บาท และ 5) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน DTAC Shop ดังนี้

1. เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้าน DTAC Shop ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด คือ ถามว่า ท่านใช้บริการร้าน DTAC Shop ประมาณ..... ครั้งต่อเดือน

2. เป็นการสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน DTAC Shop ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ 1) 10.00 – 12.00 น. 2) 12.01 – 14.00 น. 3) 14.01 – 16.00 น. 4) 16.01 – 18.00 น. และ 5) 18.01 – 20.00 น.

3. เป็นการสอบถามเกี่ยวกับประเภทบริการที่มาใช้ ณ ร้าน DTAC Shop ในครั้งที่ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ได้แก่ 1) ชำระค่าบริการแบบรายเดือน / เดิมเงิน 2) บริการงานทะเบียน เช่น แจ็งแก๊วซื้อ - ที่อยู่ในการจัดส่งเอกสาร ขอสำเนาใบ

แจ้งค่าบริการ สมัคร/ยกเลิกบริการต่าง ๆ 3) บริการเกี่ยวกับโปรโมชั่น แพ้คเกจต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนแพ้คเกจ เปลี่ยนจากรายเดือนเป็นเดิมนเงิน และ 4) บริการอื่น ๆ เช่น จำหน่ายชิมแบบรายเดือนและเดิมนเงิน จำหน่ายบัตรเดิมนเงิน จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของ **DTAC SHOP** ใน 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านการนำเสนอ (Physical Evidence and presentation) ด้านการจัดการ (Process)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้าน **DTAC Shop** โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|-----------------------------------------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับมากที่สุด |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับมาก |
| 3 คะแนน | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับปานกลาง |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับน้อย |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในระดับน้อยที่สุด |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การแปลความหมาย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้หลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่า ๆ กัน (Class Interval) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = (5 - 1) / 3$$

$$= 1.33$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ
1.00 – 2.33	ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย
2.34 – 3.67	ความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง
3.68 – 5.00	ความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการของ DTAC Shop ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบเขียนบรรยายเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการในการทำวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ 2 คือ รายได้และกำไรต่อปี ย้อนหลัง 3 ปี จากข้อมูลงบดุลของกระทรวงพาณิชย์ เพื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการในส่วนประสมการตลาด 7 P's เพื่อทราบถึงปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับระบบเงินตราทางเลือก

3.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็นจากนั้นจึงสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117)

- +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

3.5 คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดพิมพ์

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try -Out) กับผู้ใช้บริการ ณ ร้าน DTAC Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว นำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

4.1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

4.1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4.1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.2.1 ดำเนินการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม

4.2.2 สกรีนคัดลอกแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

5.1 นำแบบสอบถาม ที่คัดเลือกทั้งหมดลงหมายเลขประจำฉบับ

5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

5.3 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ดังนี้

5.4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการ โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง

5.4.2 สถิติวิเคราะห์ (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Parametric เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ Independent-Sample T Test สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดมาทดสอบความสัมพันธ์กับรายได้ / กำไรของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งถือเป็นตัวแทนของความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยมีสมการดังนี้

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ = f (เพศ, อายุ, การศึกษา, ผลิตภัณฑ์ด้านบริการ, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, ลักษณะทางกายภาพ, การจัดการ)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

..... โดยตัวแปรอิสระต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ และการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ส่วนตัวแปรอิสระอื่น ๆ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อคุณภาพบริการ อันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้เช่นเดียวกัน ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการนี้ส่งผลต่อกำไรของธุรกิจดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้วิธี Logit Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ โดยมีผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระแล้ว โอกาสที่ตัวแปรตามจะมีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นเท่าใด อันเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของเฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาร้าน DTAC Shop” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop
3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop
4. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ DTAC Shop ต่อความสำเร็จของเฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
5. สรุป

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 นี้ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนย่อย ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ DTAC Shop
4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.2 เป็นเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 16-25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ขณะที่ส่วนใหญ่จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 อายุระหว่าง 26-35 ปี อีก 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุระหว่าง 36-45 ปี ที่เหลือจำนวน 57 คน อายุมากกว่า 45 ปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ที่เหลืออีก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อีก 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อีก 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 รับราชการ ที่เหลืออีก 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.4 ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ (รับจ้างและครูสอนพิเศษ) และพนักงานของรัฐ (อาจารย์)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้คือเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนใหญ่จำนวน 181 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน อีก 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.6 มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท ที่เหลืออีก 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	392	100.0
	หญิง	193	49.2
อายุ	16-25 ปี	108	27.8
	26-35 ปี	131	33.8
	36-45 ปี	92	23.7
	มากกว่า 45 ปี	57	14.7
			388

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		399	100.0
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.2
	มัธยมศึกษาหรือปวช.	53	13.3
	อนุปริญญาหรือปวส.	53	13.3
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	258	64.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
อาชีพ		399	100.0
	รับราชการ	25	6.3
	เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	92	23.1
	พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	156	39.1
	นักเรียน/นักศึกษา	81	20.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.8
	อื่นๆ	14	3.4
รายได้ต่อเดือน		398	100.0
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	62	15.6
	5,001-15,000 บาท	181	45.5
	15,001-25,000 บาท	110	27.6
	25,001-35,000 บาท	27	6.8
	มากกว่า 35,000 บาท	18	4.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้าน DTAC Shop

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่จำนวน 314 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 79.7 ใช้บริการร้าน DTAC Shop เดือนละ 1 ครั้ง อีก 75 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง ขณะที่ 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้บริการร้าน DTAC Shop มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน DTAC Shop ในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ กล่าวคือ 16.01-20.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 207 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่เที่ยงถึงเย็น ประมาณ 12.01-16.00 น. จำนวนทั้งสิ้น 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อีกร้อยละ 10.5 หรือจำนวน 42 คนใช้บริการในช่วงเวลาเช้าถึงเที่ยง (10.00-12.00 น.) ขณะที่ 72 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.3 มาใช้บริการในเวลาที่ไม่แน่นอน ตามแต่ความสะดวก

ประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้ ณ ร้าน DTAC Shop ในครั้งนี้ คือ การชำระค่าบริการแบบรายเดือน จำนวนทั้งสิ้น 257 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ การใช้บริการเกี่ยวกับโปรโมชั่น แพคเกจต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนแพคเกจ เปลี่ยนจากรายเดือนเป็นเติมเงิน เป็นต้น จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการด้านงานขาย เช่น จำหน่ายซิมแบบรายเดือนและเติมเงิน จำหน่ายบัตรเติมเงิน จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 ขณะที่บริการงานทะเบียน เช่น แจกแก๊วซื้อ-ที่อยู่ในการจัดส่งเอกสาร ขอสำเนาใบแจ้งค่าบริการ สมัคร/ยกเลิกบริการต่าง ๆ เป็นต้น มีผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้าน DTAC Shop

มุดเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มาใช้บริการร้าน DTAC Shop		394	100.0
1 ครั้ง		314	79.7
2 ครั้ง		75	19.0
มากกว่า 2 ครั้ง		5	1.3
ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน DTAC Shop		400	100.0
10.00-12.00 น.		42	10.5
12.01-14.00 น.		21	5.3
14.01-16.00 น.		58	14.5
16.01-18.00 น.		110	27.5
18.01-20.00 น.		97	24.3
ไม่แน่นอน ตามแต่ความสะดวก		72	17.9
ประเภทบริการที่ใช้ ณ ร้าน DTAC Shop ในครั้งนี้		400	100.0
ชำระค่าบริการแบบรายเดือน		257	64.3
บริการงานทะเบียน เช่น แจกแก๊วซื้อ-ที่อยู่ในการจัดส่งเอกสาร ขอสำเนาใบแจ้งค่าบริการ สมัคร/ยกเลิกบริการต่าง ๆ เป็นต้น		34	8.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	มูลเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	บริการเกี่ยวกับโปรโมชั่น แพ็คเกจต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนแพ็คเกจ เปลี่ยนจากรายเดือนเป็นเติมเงิน เป็นต้น	124	31.0
	บริการด้านงานขาย เช่น จำหน่ายซิมแบบรายเดือนและเติมเงิน จำหน่ายบัตรเติมเงิน จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	98	24.5

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop จำแนกออกได้เป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People)
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากผลการศึกษา แสดงในตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยในปัจจัยต่าง ๆ พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) ประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop ในระดับมาก คือ ประเด็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14 และประเด็นด้านการมีบริการที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.69 ขณะที่ผลิตภัณฑ์มิให้เลือกมากมายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ มีความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.62 เท่ากัน คือ มีผลในระดับปานกลางต่อการเลือกใช้บริการ

ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ และการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.88 กล่าวคือ ทั้ง 2 ประเด็นมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop โดยประเด็นด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ โดยประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.10 รองลงมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.06) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.80

ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People) พบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ โดยประเด็นด้านความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.12 รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.97) ความกระตือรือร้นของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และกริยามารยาท/มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ทุกประเด็นมีผลในระดับมากต่อการเลือกใช้บริการ โดยประเด็นด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.37 รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 4.14)

สุดท้าย ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ประเด็นด้านการแยกประเภทการให้บริการภายในร้านอย่างเหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ ความพร้อมในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ขณะที่ประเด็นด้านระยะเวลาในการรอรับบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลางเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59

จากทุกประเด็นในทั้ง 7 ปัจจัย พบว่า ประเด็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop มากที่สุด คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ส่วนประเด็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด คือ ระยะเวลา

ในการรอรับบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 อันดับถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของผลปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ระดับค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)	6 (0.4)	36 (2.3)	581 (36.3)	674 (42.1)	303 (18.9)	3.77	มาก
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	2 (0.5)	2 (0.5)	70 (17.5)	189 (47.3)	137 (34.3)	4.14	มาก
2. มีบริการที่หลากหลาย	1 (0.3)	6 (1.5)	176 (44.0)	149 (37.3)	68 (17.0)	3.69	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย	1 (0.3)	13 (3.3)	168 (42.0)	172 (43.0)	46 (11.5)	3.62	ปานกลาง
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง	2 (0.5)	15 (3.8)	167 (41.8)	164 (41.0)	52 (13.0)	3.62	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4 (0.5)	14 (1.8)	227 (28.4)	386 (48.3)	169 (21.1)	3.88	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ	1 (0.3)	2 (0.5)	126 (31.6)	188 (47.0)	83 (20.8)	3.88	มาก
6. การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่คิดพลาด	3 (0.8)	12 (3.0)	101 (25.3)	198 (49.5)	86 (21.5)	3.88	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	1 (0.1)	13 (1.1)	146 (12.2)	519 (43.3)	521 (43.4)	4.29	มาก
7. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม	0 (0.0)	4 (1.0)	53 (13.3)	162 (40.5)	181 (45.3)	4.30	มาก
8. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	1 (0.3)	4 (1.0)	57 (14.3)	182 (45.5)	156 (39.0)	4.22	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของผลปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
9. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0 (0.0)	5 (1.3)	36 (9.0)	175 (43.8)	184 (46.0)	4.35	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2 (0.1)	13 (0.8)	439 (27.4)	775 (48.4)	371 (23.2)	3.94	มาก
10. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0 (0.0)	3 (0.8)	50 (12.5)	250 (62.5)	97 (24.3)	4.10	มาก
11. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	0 (0.0)	3 (0.8)	102 (25.5)	164 (41.0)	131 (32.8)	4.06	มาก
12. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0 (0.0)	3 (0.8)	145 (36.3)	183 (45.8)	69 (17.3)	3.80	มาก
13. การจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ฯลฯ	2 (0.5)	4 (1.0)	142 (35.5)	178 (44.5)	74 (18.5)	3.80	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People)	6 (0.3)	17 (0.9)	555 (27.8)	955 (47.8)	467 (23.4)	3.93	มาก
14. กริยามารยาท/มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	2 (0.5)	5 (1.3)	179 (44.8)	132 (33.0)	82 (20.5)	3.72	มาก
15. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	1 (0.3)	3 (0.8)	164 (41.0)	162 (40.5)	70 (17.5)	3.74	มาก
16. พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	1 (0.3)	4 (1.0)	96 (24.0)	204 (51.0)	95 (23.8)	3.97	มาก
17. ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงาน	0 (0.0)	3 (0.8)	59 (14.8)	226 (56.5)	112 (28.0)	4.12	มาก
18. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	2 (0.5)	2 (0.5)	57 (14.3)	231 (57.8)	108 (27.0)	4.10	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับของผลปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)							
19. การมีป้ายโฆษณาติดอยู่ หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น	2 (0.2)	15 (1.3)	168 (14.0)	494 (41.2)	521 (43.4)	4.26	มาก
20. การตกแต่งสถานที่อย่าง สวยงาม น่าดึงดูดใจ	1 (0.3)	6 (1.5)	50 (12.5)	164 (41.0)	179 (44.8)	4.29	มาก
21. ความสะอาดและความ เป็นระเบียบของร้าน	0 (0.0)	2 (0.5)	41 (10.3)	164 (41.0)	193 (48.3)	4.37	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)							
22. ระยะเวลาในการรอรับ บริการ	2 (0.5)	8 (2.0)	197 (49.3)	140 (35.0)	53 (13.3)	3.59	ปาน กลาง
23. ขั้นตอนในการ ให้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ ซับซ้อน	1 (0.3)	3 (0.8)	124 (31.0)	211 (52.8)	61 (15.3)	3.82	มาก
24. การแยกประเภทการ ให้บริการภายในร้านอย่าง เหมาะสม	0 (0.0)	4 (1.0)	50 (12.5)	254 (63.5)	92 (23.0)	4.09	มาก
25. ความพร้อมในการ ให้บริการ เช่น อุปกรณ์ ระบบคอมพิวเตอร์	0 (0.0)	2 (0.5)	73 (18.3)	225 (56.3)	100 (25.0)	4.06	มาก

1.4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการของร้าน DTAC Shop ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 (รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ
ของร้าน DTAC Shop

	ระดับของความพึงพอใจต่อบริการของร้าน DTAC Shop					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ค่าเฉลี่ย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ความพึงพอใจโดยรวม ต่อบริการของร้าน DTAC Shop	0 (0.0)	2 (0.5)	51 (12.8)	224 (56.0)	123 (30.8)	4.17	มาก

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม และ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป

2.1 ปัจจัยด้านเพศต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ Independent-Sample T Test เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นอิสระต่อกันจำนวน 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง

จากตารางที่ 5 การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบพบว่า ค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 สรุปว่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างโดยวิธี Independent Samples Test จึงพิจารณาจากค่า Equal variance assumed ซึ่งแสดงค่า t และ Sig.(2-tailed) ผลการศึกษา สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

	เพศ		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การทดสอบความแปรปรวน		การทดสอบความแตกต่าง	
	ชาย	หญิง	Mean		P-value	สรุป	t	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop	4.18	4.18	4.17	0.654	0.129	เท่ากัน	-0.073	0.942

2.2 ปัจจัยด้านอายุต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นอิสระต่อกันจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ กลุ่มที่อายุระหว่าง 16-25 ปี อายุระหว่าง 26-35 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี

การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ หากพบว่า ค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างจึงต้องพิจารณาค่าสถิติแบบ F-Test ในการวิเคราะห์ ANOVA แต่หากค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop น้อยกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกัน สถิติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ค่า Welch ดังนั้น จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop น้อยกว่า 0.05 การทดสอบความแตกต่างที่ได้ในตารางที่ 6 จึงเป็นค่า Welch

ผลการศึกษารทดสอบความแตกต่าง พบว่า ความแตกต่างกันของอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

	อายุ (ปี)				ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	การทดสอบความแปรปรวน		การทดสอบความแตกต่าง	
	16-25	26-35	36-45	> 45			P-value	สรุป	Welch	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop	4.18	4.11	4.23	4.26	4.17	0.654	0.023*	ไม่เท่ากัน	1.730	0.153

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นอิสระต่อกันจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผลงานวิทยุนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 7 การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ หากพบว่า ค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างจึงต้องพิจารณาค่าสถิติแบบ F-Test ในการวิเคราะห์ ANOVA แต่หากค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop น้อยกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกัน สถิติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ค่า Welch ดังนั้น จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 การทดสอบความแตกต่างที่ใส่ในตารางที่ 7 จึงเป็นค่า F-test

ผลการศึกษาคงทดสอบความแตกต่าง พบว่า ความแตกต่างกันของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

	ระดับการศึกษา					ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	การทดสอบ ความ แปรปรวน		การทดสอบความ แตกต่าง	
	<มัธยม	มัธยม/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป. ตรี	>ป. ตรี			P- value	สรุป	F-test	Sig. (2- tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop	4.40	4.08	4.36	4.15	4.13	4.17	0.654	0.660	เท่ากัน	1.617	0.169

2.4 ปัจจัยด้านอาชีพต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นอิสระต่อกันจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ

จากตารางที่ 8 การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ หากพบว่า ค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างจึงต้องพิจารณาค่าสถิติแบบ F-Test ในการวิเคราะห์ ANOVA แต่หากค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop น้อยกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกัน สถิติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ค่า Welch ดังนั้น จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 การทดสอบความแตกต่างที่ใส่ในตารางที่ 8 จึงเป็นค่า F-test

ผลการศึกษาค่าทดสอบความแตกต่าง พบว่า ความแตกต่างกันของอาชีพของ
กลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

	อาชีพ						ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	การทดสอบความแปรปรวน		การทดสอบความแตกต่าง	
	ราชการ	เจ้าของกิจการ	พจน.เอกชน	นร./นักศึกษา	แม่บ้าน	อื่น ๆ			P-value	สรุป	F-test	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop	4.28	4.16	4.15	4.17	4.26	4.00	4.17	0.654	0.284	เท่ากัน	0.461	0.805

2.5 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เป็นอิสระต่อกันจำนวนมากกว่า 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน

จากตารางที่ 9 การตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ หากพบว่า ค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น การทดสอบความแตกต่างจึงต้องพิจารณา ค่าสถิติแบบ F-Test ในการวิเคราะห์ ANOVA แต่หากค่า p-value ของความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop น้อยกว่า 0.05 สรุปว่า ความแปรปรวนของข้อมูลมีความแตกต่างกัน สถิติที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ค่า Welch ดังนั้น จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop มากกว่า 0.05 การทดสอบความแตกต่างที่ใส่ในตารางที่ 9 จึงเป็นค่า

F-test

ผลการศึกษารทดสอบความแตกต่าง พบว่า ความแตกต่างกันของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

	รายได้ต่อเดือน (บาท)					ค่าเฉลี่ย Mean	S.D.	การทดสอบ ความแปรปรวน		การทดสอบความ แตกต่าง	
	<5,000	5,001-15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	>35,000			P-value	สรุป	F-test	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop	4.05	4.25	4.11	4.15	4.11	4.17	0.654	0.229	เท่ากัน	1.540	0.190

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Non-parametric สำหรับข้อมูลที่จำแนกสองทาง กล่าวคือ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ 2 ลักษณะ ที่มีการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งคู่ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยการวิเคราะห์สถิติแบบ Chi-square ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากร 2 กลุ่ม

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่า p-value ของมูลเหตุจูงใจน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน
DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)	0.000*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.000*
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.000*
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People)	0.000*
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากพิจารณาตารางละเอียดในแต่ละประเด็นของ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าทุกประเด็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (2) มีบริการที่หลากหลาย (3) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย และ (4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	0.000*
มีบริการที่หลากหลาย	0.000*
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย	0.000*
รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านราคานั้น พบว่า ทั้งสองประเด็น คือ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการและการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0.004*
การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้น พบว่า ทุกประเด็น ประกอบด้วย ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสมและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	0.000*
เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม	0.000*
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นั้น พบว่า มีเพียง 3 ประเด็น เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop คือ การประชาสัมพันธ์และ

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและการจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ขณะที่ประเด็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร	0.000*
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.106
การจัดโปรโมชั่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	0.006*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านการบุคลากรและพนักงาน นั้น พบว่า ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop ประกอบด้วย (1) กริยามารยาท/มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (2) ความกระตือรือร้นของพนักงาน (3) พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว (4) ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงาน และ(5) พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/พนักงาน	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
กริยามารยาท/มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	0.019*
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	0.006*
พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.000*
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงาน	0.000*
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ นั้น พบว่า ทุกประเด็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop ประกอบด้วย (1) การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น (2) การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ และ (3) ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น	0.000*
การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ	0.000*
ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ประเด็นขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และประเด็นการแยกประเภทการให้บริการภายในร้านอย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop ขณะที่ประเด็นระยะเวลาในการรอรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop (ตารางที่ 17)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	ค่า Sig. (2-sided) จาก Chi-Square Tests
ระยะเวลาในการรอรับบริการ	0.062
ขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	0.001*
การแยกประเภทการให้บริการภายในร้านอย่างเหมาะสม	0.000*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้สมการดังนี้

ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ = f (gender, age, education, occupation, income, products, price, palce, promotion, people, physical, process)

โดยกำหนดให้

Gender	= เพศ
Age	= อายุ
Education	= การศึกษา
Occupation	= อาชีพ
Income	= รายได้ต่อเดือน
Products	= ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
Price	= ปัจจัยด้านราคา
Palce	= ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
Promotion	= ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
People	= ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน
Physical	= ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
Process	= ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งในการศึกษานี้ ให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการเป็นตัวแทนความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) ที่มีลักษณะเป็น Multiple-choice Model คือตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระมีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น 1, 2, 3, 4,... ใน การศึกษานี้ ลักษณะของตัวแปรตาม ซึ่งคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ นั้นเลือกพิจารณาเฉพาะความพึงพอใจในระดับปานกลาง มากและมากที่สุด เพียง 3 ระดับเท่านั้น โดยเห็นว่า เป็นความพึงพอใจในระดับที่น่าจะเป็นตัวแทนความสำเร็จของธุรกิจได้ดีที่สุด และให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดเป็นกลุ่มอ้างอิง

จากตารางที่ 18 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate (MLE) พบว่า สำหรับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางเทียบกับความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก

ที่สุดนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมระดับมากเทียบกับความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุดนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยการจัดจำหน่ายและปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate

ความพึงพอใจโดยรวม(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
ปานกลาง	Intercept	22.322	3.337	44.760	1	.000		
	GENDER	.319	.435	.537	1	.464	1.376	.586 3.228
	AGE	-.160	.241	.440	1	.507	.852	.531 1.368
	EDUCATIO	.216	.294	.538	1	.463	1.241	.697 2.208
	OCCUPATI	-.113	.233	.237	1	.627	.893	.566 1.409
	INCOME	.027	.291	.008	1	.927	1.027	.580 1.819
	PRODUCTS	-.844	.484	3.047	1	.081	.430	.167 1.109
	PRICE	.485	.368	1.734	1	.188	1.624	.789 3.339
	PLACE	-1.218	.399	9.330	1	.002	.296	.135 .646
	PROMOTIO	-.163	.523	.097	1	.756	.850	.305 2.368
	PEOPLE	-.554	.511	1.177	1	.278	.575	.211 1.563
	PHYSICAL	-2.404	.414	33.775	1	.000	.090	.040 .203
	PROCESS	-1.165	.547	4.538	1	.033	.312	.107 .911

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
ปานกลาง	Intercept	22.322	3.337	44.760	1	.000		
	GENDER	.319	.435	.537	1	.464	1.376	.586 3.228
	AGE	-.160	.241	.440	1	.507	.852	.531 1.368
	EDUCATIO	.216	.294	.538	1	.463	1.241	.697 2.208
	OCCUPATI	-.113	.233	.237	1	.627	.893	.566 1.409
	INCOME	.027	.291	.008	1	.927	1.027	.580 1.819
	PRODUCTS	-.844	.484	3.047	1	.081	.430	.167 1.109
	PRICE	.485	.368	1.734	1	.188	1.624	.789 3.339
	PLACE	-1.218	.399	9.330	1	.002	.296	.135 .646
	PROMOTIO	-.163	.523	.097	1	.756	.850	.305 2.368
	PEOPLE	-.554	.511	1.177	1	.278	.575	.211 1.563
	PHYSICAL	-2.404	.414	33.775	1	.000	.090	.040 .203
PROCESS	-1.165	.547	4.538	1	.033	.312	.107 .911	
มาก	Intercept	12.413	2.382	27.156	1	.000		
	GENDER	.431	.261	2.736	1	.098	1.539	.923 2.566
	AGE	-.127	.138	.840	1	.359	.881	.672 1.155
	EDUCATIO	.072	.174	.173	1	.678	1.075	.764 1.513
	OCCUPATI	.059	.136	.186	1	.666	1.060	.813 1.383
	INCOME	.288	.191	2.266	1	.132	1.333	.917 1.939
	PRODUCTS	-.623	.275	5.125	1	.024	.536	.313 .920
	PRICE	-.088	.216	.165	1	.684	.916	.600 1.398
	PLACE	-1.081	.273	15.650	1	.000	.339	.199 .580
	PROMOTIO	-.219	.306	.513	1	.474	.803	.441 1.463
	PEOPLE	.100	.292	.118	1	.731	1.105	.623 1.960
	PHYSICAL	-.959	.275	12.203	1	.000	.383	.224 .656
PROCESS	-.269	.330	.661	1	.416	.765	.400 1.461	

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) ได้สมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Logit Model) แสดงได้ 2 สมการ ดังนี้

$$\text{Log} \left[\frac{P(\text{ความพึงพอใจ} = \text{ปานกลาง})}{P(\text{ความพึงพอใจ} = \text{มากที่สุด})} \right] = 22.322 - 1.218 * \text{PLACE} - 2.404 * \text{PHYSICAL} - 1.165 * \text{PROCESS}$$

จากค่า Exp(B) ของ place, physical และ process ในตารางที่ 18 ของ Model ความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.296, 0.090 และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า หากตัวแปรอิสระดังกล่าว (place, physical และ process) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop ระดับมากที่สุดมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าระดับปานกลาง

$$\text{Log} \left[\frac{P(\text{ความพึงพอใจ} = \text{มาก})}{P(\text{ความพึงพอใจ} = \text{มากที่สุด})} \right] = 12.413 - 0.623 * \text{PRODUCT} - 1.081 * \text{PLACE} - 0.959 * \text{PHYSICAL}$$

จากค่า Exp(B) ของ products, place และ physical ในตารางที่ 18 ของ Model ความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเท่ากับ 0.536, 0.339 และ 0.31 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า หากตัวแปรอิสระดังกล่าว (products, place และ physical) เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย มีผลทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการของร้าน DTAC Shop ระดับมากที่สุดมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าระดับมาก

5. สรุป

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ใน 4 พื้นที่กรุงเทพมหานคร รวม 8 ร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 ถึง 15,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน DTAC เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมาใช้บริการในช่วงเย็นถึงค่ำ คือ 16.01-20.00 น.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)

หากพิจารณาจากรายละเอียดประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) พบว่า 3 ประเด็นแรก ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม ขณะที่ประเด็นที่มีผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการ

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop พบว่า ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ล้วนแล้วแต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมนั้น พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัย อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

หากพิจารณาจากรายละเอียดประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) พบว่า ทุกประเด็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop ยกเว้นประเด็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและระยะเวลาในการรอรับบริการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแทนค่าด้วยความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทสุดท้ายของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษาร้าน DTAC Shop” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. สรุปงานวิจัย
2. อภิปรายผลงานวิจัย
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการงานวิจัย
4. ข้อจำกัดในงานวิจัย
5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปงานวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ใน 4 พื้นที่กรุงเทพมหานคร รวม 8 ร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ รายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 ถึง 15,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน DTAC เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมาใช้บริการในช่วงเย็นถึงค่ำ คือ 16.01-20.00 น.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop ใน 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)

หากพิจารณาลงรายละเอียดประเด็นย่อยในส่วนประสมการตลาด (7 Ps) พบว่าปัจจัย 3 ข้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop ได้แก่ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม ขณะที่ประเด็นที่มีผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการ

ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

2. อภิปรายผลงานวิจัย

การใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม หรือ คือ สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานนั่นเอง สามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Parametric ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ Independent-Sample T Test สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-Way ANOVA กรณีปัจจัยนั้นแตกต่างกัน 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Chaplin (1968:437) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจนั้นหมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน DTAC Shop กับความสำเร็จของแอฟพลิเคชั่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแทนค่าด้วยความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ในการเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ โดยมีผลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระแล้ว โอกาสที่ตัวแปรตามจะมีการเปลี่ยนแปลงจะเป็นเท่าใด อันเป็นสิ่งบ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา ได้สมการ (Logit Model) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการ ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Non Parametric สำหรับข้อมูลที่จำแนกสองทาง กล่าวคือ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ 2 ลักษณะ ที่มีการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้งคู่ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการร้าน DTAC Shop

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ทั้ง 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop สอดคล้องกับ ธุรกิจบริการมัลติส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 212)

หากพิจารณาลงรายละเอียดประเด็นย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 Ps) พบว่า ทุกประเด็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน DTAC Shop ยกเว้นประเด็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและระยะเวลาในการรอรับบริการ

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 ถึง 15,000 บาท ผู้วิจัยเห็นว่าเราควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ และพยายามตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมาใช้บริการช่วง 16.01-20.00 น.มากที่สุด เราควรจัดกำลังคนให้เหมาะสมกับปริมาณงาน ควรให้มีพนักงานให้บริการในช่วงเย็นมากกว่าช่วงเวลาอื่น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างสะดวกรวดเร็ว

3.3 ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาร้าน DTAC Shop” จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7 Ps) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop แต่หากพิจารณาเฉพาะความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางถึงมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม มีเพียง 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าเรายังสามารถพัฒนาการให้บริการสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ได้หากเน้นและให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

3.3.1 การที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการให้

สอดคล้องกับความต้องการ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างหลากหลาย เช่น นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน มีทั้งที่อายุน้อยจนถึงอายุมาก เป็นต้น

3.3.2 การที่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ดังนั้น ร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop จึงควรเน้นทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เพื่อความสะดวกของผู้รับบริการในการเดินทางมาใช้บริการในช่วงเย็นถึงค่ำ รวมถึงเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม อีกทั้งทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมซึ่งในที่นี้จะหมายถึงทำเลที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

3.3.3 การที่ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ดังนั้น ร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ รวมถึงการมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

3.3.4 การที่ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC Shop ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการด้วยการแยกประเภทการให้บริการภายในร้านอย่างเหมาะสม รวมถึงความพร้อมในการให้บริการ เพื่อให้ขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว

4. ข้อจำกัดในงานวิจัย

4.1 การที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ได้ในช่วงจำกัด ซึ่งในปัจจุบันที่บริการธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยาลัย DTAC Shop ได้กระจายทั่วประเทศ การศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพฯ อาจไม่เพียงพอที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง ซึ่งอาจต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในพื้นที่ต่างจังหวัด

4.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปแปลผลเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยาลัย DTAC Shop” ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่ทำการสำรวจเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงได้ในระยะยาว ดังนั้น หากต้องการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ เพื่อส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจ ควรมีการศึกษาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง

4.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในกรณีศึกษาเฉพาะร้านแฟรนไชส์ DTAC Shop เท่านั้น อาจยังไม่สามารถนำไปใช้ในวงกว้างสำหรับร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ร้านอื่น ๆ รวมถึงร้านแฟรนไชส์ที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างไปจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างสาขาที่เป็นแฟรนไชส์และสาขาที่มีใช้แฟรนไชส์ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของบริการในร้านทั้ง 2 ประเภท

5.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

5.3 ในการศึกษาที่ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผู้รับบริการ จึงควรทำการศึกษาในด้านผู้ให้บริการ ซึ่งคือ ร้านแฟรนไชส์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอีกด้านหนึ่งด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อุษธา และพงศ์เทพ เดิมสงวนวงศ์. แบบอย่างการลงทุน : ธุรกิจแฟรนไชส์.

เชียงใหม่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดพลอยการพิมพ์, 2548.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

_____ . การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร

: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

จิตินันท์ เฉชะอุปต์. จิตวิทยาการบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นิตยาพร เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น, 2547.

ชুমพร สุขประสงค์ผล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ : ศึกษากรณีแฟรนไชส์

เสื้อผ้า เท็น แอนด์ โค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาสังคม บัณฑิต

วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

दनัย เทียนพุด. นวัตกรรมการบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเอ็นจี, 2543.

นวรรตน์ แก้วประพาฬ. “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟแฟรนไชส์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ บัณฑิต

วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2546.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. “การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า.”

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 25, 1 (มกราคม-เมษายน 2548) : 47-48.

พิยะดา อนันตชาติ. “การศึกษาความเป็นไปได้และโอกาสทางธุรกิจของร้านกาแฟค้าสดในเขต

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เปรียบเทียบร้านที่ซื้อแฟรนไชส์ และไม่ซื้อแฟรนไชส์.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนัก พิมพ์
พัฒนศึกษา, 2541.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด, 2546.
ศรินทิพย์ ภัสดาวงศ์. “ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจประเภทสินค้าของขวัญและของประดับตกแต่ง
บ้าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. “รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส
ที่ 4 ปี 2552.” 2552. (อัดสำเนา)

ภาษาต่างประเทศ

Alon, Ilan. “Key Success Factors of Franchising Systems in the Retailing Sector.” Journal of
Indian Management 3, 1 (January – March, 2006) : 29-36.

Booms, Bernard H. and Mary Bilmer. J. Marketing Strategies and Organization Structures for
Service Firms”, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), Marketing of services,
Chicago: American Marketing Association, 1981: 47-51

Chai, Lee Goi. “A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?” International Journal of Marketing
Studies 1, 1 (May 2009) : 1-15.

Chaplin, J.P. Dictionary of Psychology. Reaquine Books, 1968.

Choo, Stephen. Critical Success Factors of International Franchising: Case Studies of Foreign
Franchisors in Asia, Masters degree, University, 2001.

George, A. Akerlof. “The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.”
The Quarterly Journal of Economics 84, 3 (Aug., 1970) : 488-500.

Gronroos, Christian. Service Management and Marketing. London: William Heinemann Ltd
(1990): 22.

Horng-Der Leu. “Customer Satisfaction in the Service Sector.” Report of the APO Symposium
on Customer Satisfaction in the Service Sector held in Teipei, Republic of China
(20-23 September 1999).

Kotler, Philip. Marketing Management. 11. Englewood Cliffs : Prentice Hall. 2003.

Lehtinen, J. Customer-Oriented Service Firm. Finland: Weilin & Goos, 1983, 21.

- Michael Spence. "Job Market Signaling." Quarterly Journal of Economics 87, 3 (1973): 355-374.
- Pachravanich, Krisada. 2000. The Franchise Performance Comparison Between The Thai Franchise and The International Franchise in Thailand During 1992-1998. DBA (Strategic Management): NOVA Southeastern University, 2000.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry L. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research." Journal of Marketing 49 (1985): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Marketing 64 (1988): 12-40.
- Stanton, W.J. Fundamentals of Marketing. New York: Mc Graw-Hill, 1981, 441.
- Stiglitz, E. J, and A. Weiss. "Credit Rationing in Markets with Imperfect Information." American Economic Review 71, 3 (1981): 393-410.
- Vavra, Terry G. After marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing. Homewood, Illinois : Business One Irwin, 1992.
- Vroom, W.H. Work and Motivation. New York: John Wiley & Son, 1964.



ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

คำถามในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยความสำเร็จธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา DTAC Shop

สำหรับเจ้าหน้าที่
วันที่ชุดที่.....
สาขา

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของร้านแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธุรกิจแฟรนไชส์โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ DTAC Shop
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของ DTAC

Shop

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 16 - 25 ปี 26-35 ปี
 36 - 45 ปี มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
 อนุปริญญา หรือ ปวส. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 รับราชการ เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
 พนักงานเอกชน / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

6. ท่านใช้บริการร้าน DTAC Shop ประมาณ.....ครั้ง ต่อเดือน
7. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน DTAC Shop
 10:00 - 12:00 12:01 - 14:00
 14:01 - 16:00 16:01 - 18:00
 18:01 - 20:00
8. ประเภทบริการที่ท่านใช้ ณ ร้าน DTAC Shop ในครั้งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ชำระค่าบริการแบบรายเดือน
 บริการงานทะเบียน เช่น แจ้งแก้ไขชื่อ - ที่อยู่ในการจัดส่งเอกสาร
 ขอสำเนาใบแจ้งค่าบริการสมัคร / ยกเลิกบริการต่างๆ
 บริการเกี่ยวกับโปรโมชัน แพคเกจต่างๆ เช่น เปลี่ยนแพ็คเกจเปลี่ยนจากรายเดือนเป็นเติมเงิน
 บริการด้านงานขาย เช่น จำหน่ายซิมแบบรายเดือนและเติมเงิน จำหน่ายบัตรเติมเงิน จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนของผู้วิจัย

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

6.....

7.....

8.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ DTAC Shop

กรุณาให้คะแนนโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเลือกใช้บริการ ณ DTAC Shop เพราะเหตุใด	มีผลมากที่สุด → น้อยที่สุด					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Products)						
9. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ						9.....
10. มีบริการที่หลากหลาย						10.....
11. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมาย						11.....
12. รูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่าง						12.....
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
13. ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ						13.....
14. การคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง ไม่ผิดพลาด						14.....
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
15. ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม						15.....
16. เวลาเปิด-ปิดของร้านมีความเหมาะสม						16.....
17. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ						17.....
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
18. การประชาสัมพันธ์และกร โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ						18.....
19. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร						19.....
20. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย						20.....
21. การจัดโปร โมชั่นใน โอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์						21.....
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People)						
22. กริยามารยาท / มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน						22.....
23. ความกระตือรือร้นของพนักงาน						23.....
24. พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว						24.....
25. ความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงาน						25.....
26. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้						26.....
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)						
27. การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น						27

ท่านเลือกใช้บริการ ณ DTAC Shop เพราะเหตุใด	มีผลมากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
28. การตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ					
29. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
30. ระยะเวลาในการรอรับบริการ					
31. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน					
32. การแยกประเภทการให้บริการภายในร้านอย่างเหมาะสม					
33. ความพร้อมในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์ ระบบคอมพิวเตอร์					

ส่วนของผู้วิจัย

28.

29.....

30.....

31.....

32.....

33.....

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

34. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของร้าน DTAC Shop	พอใจมากที่สุด → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1

34.....

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างยิ่ง สำหรับความร่วมมือของท่าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก
คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเป็นการวัดความสอดคล้องกันของ
ปัจจัยภายใน โดยวัดจากค่า Reliability Cronbach's Alpha หากมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ปัจจัย
ภายในมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ปัจจัยหลักมีความน่าเชื่อถือ หากค่า
Reliability Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.70 ก็ยังสามารถยอมรับได้ว่า ปัจจัยภายใน
ดังกล่าว ยังมีความสอดคล้องกันอยู่สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการ
หาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) ด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าความ
เชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.8407

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q9	104.6333	56.1713	.4723	.8316
Q10	104.8333	52.7644	.7074	.8208
Q11	105.0333	56.9299	.4076	.8342
Q12	105.0000	54.4138	.5178	.8294
Q13	104.7000	56.6310	.5391	.8301
Q14	104.6000	58.7310	.3583	.8362
Q15	104.3667	62.4471	-.0906	.8491
Q16	104.5000	60.3966	.1052	.8448
Q17	104.3000	61.1828	.0517	.8449
Q18	104.8000	61.8897	-.0272	.8469
Q19	104.8333	54.2816	.5408	.8283
Q20	105.1000	56.0931	.5001	.8307
Q21	104.9333	55.3747	.6163	.8267
Q22	104.9667	54.8609	.6459	.8253
Q23	105.0333	56.8609	.3838	.8352
Q24	104.7000	55.3207	.5348	.8290

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q25	104.4667	59.9126	.1954	.8409
Q26	104.4333	58.7368	.3302	.8369
Q27	104.5333	61.4299	.0153	.8468
Q28	104.2333	60.0471	.1899	.8409
Q29	104.2667	59.7195	.2634	.8388
Q30	105.1667	53.5920	.6336	.8242
Q31	104.9333	56.6161	.4461	.8327
Q32	104.7333	58.8920	.3415	.8367
Q33	104.8333	56.7644	.4523	.8326
Q34	104.5667	58.7368	.3066	.8376

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 26

Alpha = .8407

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวเกษรา พูลศรี
ที่อยู่	2 ซ.บางแวก 76 แขวงบางแวก เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
ที่ทำงาน	บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด 1768 อาคารไทยซัมมิททาวเวอร์ ชั้น 23 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 02-2888822
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต เอกเทคโนโลยีทางการศึกษา จากมหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์ นครปฐม พ.ศ. 2540
	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2552
ประวัติการทำงาน	Senior Sales Representative บริษัท ฮาร์เวสต์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด กรุงเทพฯ พ.ศ.2541 – 2544
	Branch Manager บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด กรุงเทพฯ พ.ศ.2545 – 2547
	Retail Manager บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด กรุงเทพฯ พ.ศ.2547 – ปัจจุบัน

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี