

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์
**CONSUMER'S SATISFACTION IN PURCHASING ASTV PRODUCTS
 VIA TELEPHONE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

จินดารัตน์ ชโยธิน¹ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์โดยรวมของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการให้บริการต่างๆ ของ ASTV ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ในช่วงระหว่างวันที่ 9 กรกฎาคม 2552 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553 จำนวน 394 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ t-test F-test และ MRA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดกับปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน Call Center และจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านเวลาทำการ (จ.อา. เวลา 08.00 น.-22.00 น.) ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ (ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นกับหีบห่อหรือตัวสินค้า) ปัจจัยด้านความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน และปัจจัยด้านการได้ช่วยเหลือ ASTV

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ยกเว้นด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ โดยการให้บริการของพนักงานส่งสินค้าของ ASTV การให้บริการทางโทรศัพท์ การจัดส่งสินค้า และการชำระเงิน ยกเว้นการให้บริการของพนักงาน Call Center ของ ASTV มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ การให้บริการทางโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากที่สุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ASTV ผ่านทางโทรศัพท์

ABSTRACT

The overall objective of this study is to study relationship between personal factors together with ASTV services provided and satisfaction of consumers in buying goods from ASTV via phone by using questionnaire as research tool to collection data from a group of 394 customers that bought ASTV products via phone during 9 July 2009 – 30 November 2010. Statistic tools used consist of percentage, mean, and standard deviation. The t-test, F-test, MRA are used to test hypothesis.

Summary consequence shows most respondents are female; have age between 31-40 years; get married; graduate in bachelor degree; have private business; and have monthly average income more than 50,000 baht. Willingness in providing the services, office hour services (08.00 a.m.- 10.00 p.m.), completeness, correct receipt, and helping ASTV have relationship with their satisfaction the most.

For testing hypothesis, age, education, and career factors have influence on satisfaction in buying ASTV products via phone as same as services provided by ASTV delivery staff and three main services of ASTV –

services of call center that have the most closed relationship with other independent variables, product delivery, and payment.

KEY WORDS: SATISFACTION, ASTV, VIA PHONE

1. บทนำ

การตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) เป็นการจำหน่ายสินค้าที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด บริการ และการขายในเชิงรุกอย่างสร้างสรรค์ พร้อมกับการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยลดบทบาทการขายลง แต่เพิ่มบทบาทในทางการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการเป็นที่ปรึกษาลูกค้า หรือการให้บริการก่อนการขาย เป็นเครื่องมือที่ประหยัดที่สุดในการรักษาและติดต่อกับลูกค้า ที่มีลักษณะเป็นส่วนบุคคลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง สามารถตอบโต้ได้ทันที และสร้างความสนใจได้ จนเป็นที่นิยมมากขึ้นในการทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลกระทบในเชิงการตลาด ทั้งนี้ พนักงานรับโทรศัพท์ในฝ่าย Call Center เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยใช้โทรศัพท์

ASTV เป็นสถานี่ข้าวผ่านดาวเทียมที่มีร้านค้าอยู่จำนวน 414 ร้านค้าทั่วประเทศ ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า ASTV อยู่มากมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อเพราะต้องการช่วยเหลือสนับสนุนให้ ASTV มีรายได้โดยไม่ต้องพึ่งรายได้จากการโฆษณา และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ASTV ที่ได้เปิดศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคหลากหลายชนิดให้กับผู้ชมรายการของทางสถานีด้วยวิธีการเปิด Call Center โทรศัพท์หมายเลข 02-633-5353 สำหรับรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะจัดส่งให้ฟรีภายในใจสั่งซื้อสินค้ามูลค่า 500 บาทขึ้นไปต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง พนักงานจัดส่งสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าของ ASTV ได้ด้วย ซึ่งการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของ Call Center และบริการด้านการจัดส่งสินค้าในครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงสถานการณ์ดำเนินธุรกิจ

ของ ASTV ในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์และนำข้อมูลที่ได้มา พัฒนาการให้บริการทั้งทางโทรศัพท์และการส่งสินค้า รวมถึงกิจกรรมในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์
2. เพื่อศึกษาถึงการให้บริการของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์
3. เพื่อศึกษาถึงการให้บริการโดยทั่วไป ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เมื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ จะสามารถนำไปพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละปัจจัย
2. เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของพนักงาน Call Center และพนักงานส่งสินค้าและการให้บริการโดยทั่วไปกับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ จะสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของพนักงานๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการโดยทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ จะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ได้

สมมติฐานในการศึกษา

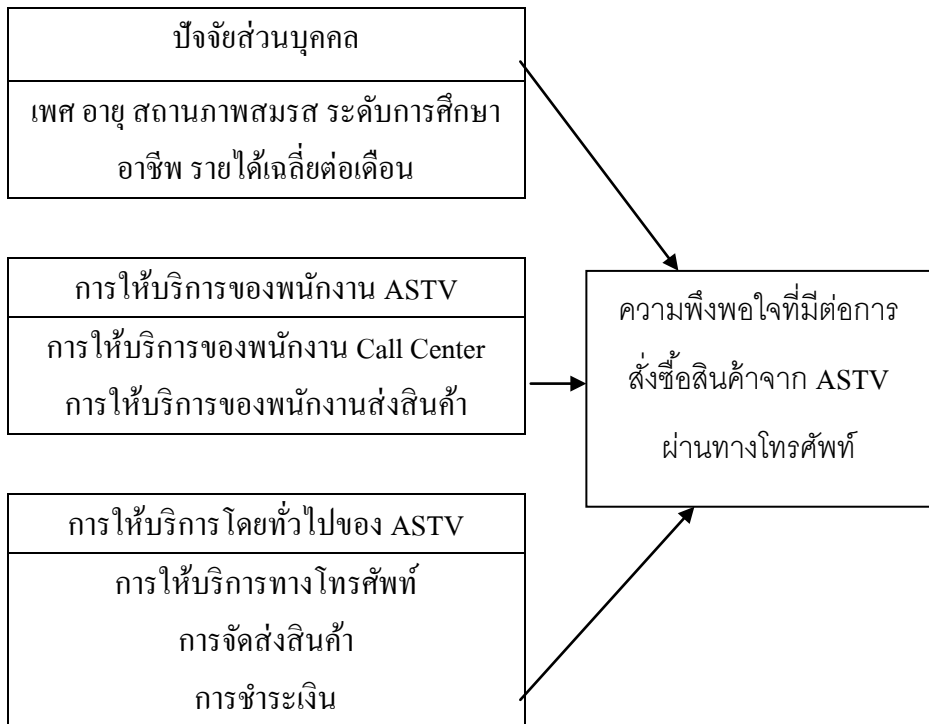
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์
2. การให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์

3. การให้บริการโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2. แนวคิด

เอเอสทีวี (2554) ASTV เริ่มต้นเมื่อปลายปี 2546 เมื่อบริษัท บีทีวี อาร์ เอ็นที ของ พ.ต.อ.รวมนคร ทับทิมธงไชย ซึ่งได้รับสิทธิจากกรมประชาสัมพันธ์ ให้ขยายช่องสถานีของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 เป็นช่อง 11/1 ทำรายการข่าวโทรทัศน์ โดยมีรายได้จากค่าโฆษณา ถ่ายทอดผ่านดาวเทียม และเคเบิลทีวียูบีซี และได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่คนไทยในต่างประเทศ ทั้งในเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา

และเปลี่ยนชื่อเป็น Asia Satellite TV หรือ ASTV โดยมีช่องหลักที่เป็นจุดขาย คือ ช่อง NEWS1 ซึ่งมาจากช่อง 11 News1 เดิมนั่นเอง ทั้งนี้ การนำเสนอข่าวของช่อง NEWS1 ทาง ASTV มักจะเน้นนำนักการเสนอข่าวไปที่ข่าวการเมือง สังคม และเศรษฐกิจเป็นเสียส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการเมือง ASTV มีร้านค้าอยู่จำนวน 414 ร้านค้าทั่วประเทศ ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า ASTV อยู่มากมาย รวมทั้งมีศูนย์ติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้ที่ ASTV Call Center โทร. 02-633-5353

ก๊อปปี้เท็กซ์ บริษัทจำกัด (2553) การตลาดโดยใช้โทรศัพท์หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) เป็นที่นิยมใช้กันมากในการทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลกระทบในเชิงการตลาดสูงหากใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler, Philip (1997) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งเน้นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ในช่วงระหว่างวันที่ 9 กรกฎาคม 2552 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2553 ซึ่งมีอยู่จำนวน 21,142 ราย ผู้วิจัยเลือกกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าตามแนวทางของ Taro Yamane ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ 394 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบโดยเจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ลูกค้ารายแรกในช่วงละ 54 คน โดยประมาณที่ได้มาจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของรายชื่อลูกค้าทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การทดสอบกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent Sample Test) หรือ ค่า t การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance: One-way ANOVA) หรือ ค่า F และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.99 มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.73 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.58 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.48 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.88 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.96

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน Call Center ของ ASTV และการให้บริการของพนักงานส่งสินค้าของ ASTV ในด้านความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจกับการให้บริการทางโทรศัพท์ของ ASTV ในด้านเวลาทำการ (จ.-อา. เวลา 08.00 น.-22.00 น.) มากที่สุด การจัดส่งสินค้าของ ASTV ในด้านความสมบูรณ์ (ไม่มีความเสียหายเกิดขึ้นกับหีบห่อหรือตัวสินค้า) มากที่สุด การชำระเงินของ ASTV ในด้านความ

ถูกต้องของใบเสร็จรับเงินมากที่สุด และความพึงพอใจจากการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ในด้านการได้ช่วยเหลือ ASTV มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการของพนักงานส่งสินค้า (ยกเว้น การให้บริการของพนักงาน Call Center) และการให้บริการโดยทั่วไปของ ASTV ได้แก่ การให้บริการทางโทรศัพท์ การจัดส่งสินค้า และการชำระเงินที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการของ ASTV พบว่า การให้บริการของพนักงานส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากที่สุด ซึ่งมี VIF มากที่สุด เท่ากับ 4.2410 และมี Tolerance น้อยที่สุด เท่ากับ 0.2358 สำหรับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนจากการทดสอบดังกล่าว พบว่า มีอิสระเป็นที่ยอมรับได้ โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.699 (ใกล้ค่ามาตรฐานที่ 2.00)

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ วิเคราะห์	ผลการทดสอบ		
		ข้อมูล	Sig. สมมติฐาน	
ปัจจัยส่วน บุคคล	เพศ	t-Test	0.46 <input type="checkbox"/>	
		อายุ	0.00 <input checked="" type="checkbox"/>	
	สถานภาพสมรส	F-Test	0.66 <input type="checkbox"/>	
			ระดับการศึกษา	0.00 <input checked="" type="checkbox"/>
			อาชีพ	0.00 <input checked="" type="checkbox"/>
			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.07 <input type="checkbox"/>
การให้บริการ ของพนักงาน ASTV	การให้บริการของพนักงาน Call Center การให้บริการของพนักงานส่ง สินค้า	MRA	0.66 <input type="checkbox"/>	
			0.00 <input checked="" type="checkbox"/>	
			0.00 <input checked="" type="checkbox"/>	
การให้บริการ โดยทั่วไปของ ASTV	การให้บริการทางโทรศัพท์ การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน	MRA	0.00 <input checked="" type="checkbox"/>	
			0.00 <input checked="" type="checkbox"/>	
			0.00 <input checked="" type="checkbox"/>	

หมายเหตุ แทน การยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ 0.05

แทน การปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

4. อภิปรายผล

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับ
การศึกษา และด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV
ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลงานของเจียน ปิ่นสุข

(2546) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัย ธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัด สงขลา โดยมีความสอดคล้องกันในส่วนที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความ พึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ประกอบการเกี่ยวกับความ สะดวกสบายในการใช้บริการแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความ พึงพอใจต่อการซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ ใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่มีความสอดคล้องในส่วนที่เพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ ใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับความทันสมัยของข้อมูลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึง พ้อใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ ใหญ่ จำกัด (ร้าน เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้าน กระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท บุญชัย ธุรกิจใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัด สงขลา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าหรือบริการ และ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความ พึงพอใจต่อการซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจ ใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้าน กระบวนการดำเนินการ และด้านสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้า และการให้บริการของ ASTV ทั้งในด้านบุคลากรและด้านการให้บริการทั่วไป

ASTV ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพอ่อนนุ่ม และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน Call Center โดยควรพิจารณาเพิ่มจำนวนพนักงาน Call Center ให้สัมพันธ์กับจำนวนคู่สายโทรศัพท์เพื่อสนับสนุนด้านประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการให้บริการถึงแม้ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของพนักงาน Call Center ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าจาก ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ก็ตาม เนื่องจากการให้บริการทางโทรศัพท์ที่ดีมาจากบุคลากรในฝ่าย Call Center ที่มีศักยภาพ และให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าของพนักงานจัดส่งสินค้า โดยสนับสนุนการเพิ่มความระมัดระวังหรือลดอัตราความเสียหายที่เกิดขึ้นกับหีบห่อหรือตัวสินค้ามากขึ้น รวมถึงความสะดวกในการคืนสินค้าในกรณีที่มีปัญหาสินค้าเสียหายควบคู่กับการลดจำนวนวันในการรอรับสินค้า ในด้านการชำระเงิน ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของใบเสร็จรับเงินเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ โดยควรพิจารณาเพิ่มและขยายกลุ่มตัวอย่างแยกตามภูมิภาค เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น ทั้งนี้ ควรเพิ่มการศึกษาประสิทธิภาพในการส่งและจัดส่งสินค้าของกลุ่มผู้ค้ารายย่อยในแต่ละจังหวัดด้วย

6.บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. จิตวิทยาการบริการ, เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ เพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวิภาวดี). รายงานการศึกษาด้วยตัวเอง, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544
- ก๊อปปี้เท็กซ์ บริษัทจำกัด. เทเลมาร์เก็ตติ้ง, วารสารบริษัท, 2553

จารุณี พลนามอินทร์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ, รายงานการศึกษาด้วยตนเอง, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2546

เจียน ปิ่นสุข. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัท บุญชัย ธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการสาขาวิชา), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

ชนารัญช์ โทธารส. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติ

การฝ้ายระบบงานสารสนเทศ ธนาคารออมสิน, วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549

ชัยพร วิชชาวุธ. การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา, 2523

ณัฐกานต์ สุขเกื้อ. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายรถยนต์ของบริษัทสยามนิสสัน กรุงเทพฯ จำกัด, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548

ณัฐพล รุ่งทรัพย์ทวีชัย. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเหล็กเส้นของลูกค้า (กรณีศึกษาของบริษัท ที.เค.อาร์. สตีล จำกัด), วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2546

दनัย เทียนพุ่ม. นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บุ๊คแบงก์, 2543

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทด. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: วังอักษร 2537

ตุ้ย ชูมสาย ณ อยู่ชยา. จิตวิทยาพาเพลิน. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

- ไทยคุณแบรนด์เอง โฮลดิ้ง จำกัด. ประเภทของการตลาดโดยใช้โทรศัพท์
นิตยสารแบรนด์เอง, 2553
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา, 2540
- ธีรพล แซ่ตั้ง. อนาคตของ Tele-Sales, บทวิเคราะห์, วารสารบริษัท, เทเลมาร์เก็ต
ติ้งสแตรัททิจี บริษัทจำกัด, 2553
- ปราณี กุเจริญไพศาล. คำนึงความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภท
อาหาร :กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
รายงานโครงการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542
- ปริญญ์ ลักษณ์านนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนัก
การเงินและทรัพย์สิน, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เอเอสทีวี โปรดักส์ จำกัด. กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า
ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ในช่วงระหว่างวันที่ 9 กรกฎาคม 2552 ถึงวันที่
31 ธันวาคม 2552, ทะเบียนลูกค้าทางโทรศัพท์, 2552
- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เอเอสทีวี โปรดักส์ จำกัด. กลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า
ASTV ผ่านทางโทรศัพท์ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2553 ถึงวันที่
30 พฤศจิกายน 2553, ทะเบียนลูกค้าทางโทรศัพท์, 2553
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: เอส
แอนด์ จี กราฟฟิค, 2538
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations
Research). พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530
- ภรรคพล อุดระทอง. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
ศูนย์บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัดในเขต
กรุงเทพมหานคร รายงานการศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552

- รสสุคนธ์ สุวรรณคัมภี. การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโด
 สุขภาพบาล 3 แมนชั้นในด้านสาธารณูปโภค, การศึกษาอิสระหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550
- วิทยา สุวรรณดี, ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกองบัญชาการ
 มณฑลทหารบกที่ 14, วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐ
 กิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคม
 ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2543
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาซ
 แนวทางการเขียนวิธีดำเนินการ, 2547
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2534
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. บริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
 กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร:
 พัฒนาศึกษา, 2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond in
 Business World, 2541
- สุชีรา ฐิติภูมิเดชา. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ
 ให้บริการของบริษัท โกลเด้นมายด์ เซอร์วิส จำกัด, วิทยานิพนธ์ปริญญา
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 2548
- สุวิทย์ เป็ยพ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
 ภาควิชาพัฒนบริหารศาสตร์และเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัด
 ครู 2530
- เสกสรร สายสีเสด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
 ไทยวัฒนาพานิช, 2542

- โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา, 2521
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2541
- Bandura. Social learning theory. N.J.: Prentice-Hall, 1997
- Cronbach and P.J.D. Drenth. Metal tests and cultural adaptation. The Hague:
Maton, 1972
- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and
Control. 9th Edition, New Jersey: A Simon and Schuster, 1997
- Kotler, Philip. Principal of Marketing. 8th Edition, New Jersey: Prentice – Hall
1999
- Kotler, Philip. Marketing Management. 10th Edition, New Jersey: Prentice-Hall
2000
- Kotler, Philip. A Framework for Marketing Management. New Jersey:
Prentice-Hall, 2001
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Marketing Management. The Millennium
Edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1996
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Marketing: An Introduction. 4th Edition
Upper Saddle River, New Jersey: Printice – Hall International, 1997
- McShane, Steven L. and Von Glinow, Mary Ann. Organizational Behavior.
Irwin: McGraw-Hill, 2000
- Robbins, Stephen P. Organizational Behavior. San Diego: Printice Hall, 2003
- Yamane, Taro, Statistics: An introductory Analysis. 3rd Edition, New York:
Harper and Row, 1973 เข้าถึงได้จาก <http://openlibrary.org>
- ชวนะ ภวกานันท์. คุณค่าของลูกค้าในการตลาดธุรกิจ, บิซซิเนสไทย, 2546 เข้าถึง
ได้จาก
http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=406383_Opinion

ไทยประกันชีวิต. การประกันภัย, บทความออนไลน์, 2553 เข้าถึงได้จาก
www.thaiinsurance.com
ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดลำพูน. ความสำคัญของคุณภาพ, ข้อมูล
ออนไลน์, 2553 เข้าถึงได้จาก <http://lpn.nfe.go.th/Management/B1.html>
เอเอสทีวี. ASTV, ข้อมูลออนไลน์, 2554 เข้าถึงได้จาก www.astv-tv.com