

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ  
บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
เมธิรินทร์ วัฒนวานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2552

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ  
บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

เมธีรินทร์ วัฒนวานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ  
บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

บทคัดย่อ  
ของ  
เมธีรินทร์ วัฒนวานิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2552

เมธีรินทร์ วัฒนวานิชย์. (2552). *ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข.

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 295 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 100 คน ใช้ Notebook / Personnel Computer (PC) มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการทั้งแบบการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกันและแบบการเรียกใช้บริการต่อครั้ง และส่วนใหญ่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ลูกค้ำมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยอยู่ในระดับดี โดยด้านความมั่นใจได้ มีระดับทัศนคติดีที่สุดในกลุ่ม และลูกค้ำส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลว่า การให้บริการของพนักงานผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไปมีระดับทัศนคติสูงสุดในทุกด้าน

2. ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้ำไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทดีกว่าลูกค้ำใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในอนาคต โดยพบว่าทัศนคติด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์สูงที่สุด

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD AFTER SALES SERVICE QUALITY OF  
MATERIAL AUTOMATION (THAILAND) CO.,LTD.

AN ABSTRACT

BY

MAYTHIRIN WATTANAVANITCH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

March 2009

Maythirin Wattanavanitch. (2009). *Customers' Attitude toward After Sales Service Quality of Material Automation (Thailand) Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Marketing).  
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Asst. Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The purpose of this research was to study customers' attitude toward after sales service quality of Material Automation (Thailand) Co.,Ltd. ("The company"). The samples were 295 customers of the company. The tool used for collecting data was a questionnaire which was then analyzed with several statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Chi-Square. The analysis was conducted by using SPSS/PC for Windows.

The research results revealed that most of the customers were in manufacturing Industry and that most had 100 or less employees. Most of them used Notebook / Personnel Computer (PC). They had been customers for 5 years or more. Most of them use service during warranty period and continue to use per call service after warranty expired. Most of them had installed the company's products in Bangkok and vicinities.

Most customers have attitude at good level toward overall after sales service quality. However, in aspect of reliability, they have attitude at the best level. Most customers are likely to continue renewing service agreement because of the company's outstanding after service staff.

Some results from hypothesis testing were as follows:

1. When classifying the customers according to their number of employees, the means on the attitude toward all aspects of the company's after sales service quality; reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles were different at the significant statistical level of 0.05. In detail, it was found that the customers employing 501 employees and more had the highest attitude means in every aforementioned aspect.

2. When classifying the customers according to their network equipment usage, the means on the attitude toward all aspects of the company's after sales service quality; reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles were different at the significant statistical level of 0.05. In detail, it was found that the customers who did not use network equipment had the higher attitude means than those that did.

3. The customers' attitude toward all aspects of the company's after sales service quality; reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles were associated with

their tendency of the company's service usage in the future. In detail, it was found that the attitude toward reliability aspect had the highest degree of association.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท  
แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ของ เมธิรินทร์ วัฒนวานิชย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ภาศกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจ มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี จนกระทั่งสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งอาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่อนุญาตให้ทำการศึกษาและช่วยเหลือในการนำข้อมูลรวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะพนักงานในแผนก E-Service ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าจนเสร็จสิ้นตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด

ขอขอบพระคุณลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชนทุกรายนามบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์และสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ทั้งบิดา และมารดาผู้ให้กำเนิด รวมถึงพี่น้องที่คอยห่วงใย ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้ข้าพเจ้ามีความอดทน ฝ่าฟันพยายามจนประสบความสำเร็จในทุกวันนี้

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

ขอขอบคุณกำลังใจทุกดวงทั้งจากเพื่อนๆใน MBA Section B รุ่นที่ 9 และพี่ๆเพื่อนๆที่บริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจและคำปรึกษา ทำให้งานสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และคุณความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เมธิรินทร์ วัฒนวานิชย์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	40
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แมทรีเรียล ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด.....	45
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การทดสอบสมมติฐาน.....	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอ.....	153
สรุปผลการวิจัย.....	157
อภิปรายผล.....	162
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	171
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก.....	180
ภาคผนวก ข .....	186
ภาคผนวก ค .....	188
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	191

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	33
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้า	60
3 แสดงจำนวน และร้อยละ (ความถี่)ของลูกค้า เมื่อจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม ลักษณะของลูกค้า.....	63
4 แสดงค่าเฉลี่ย Mean และ (ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน )S.D.) ของทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัทฯ...	65
5 แสดงจำนวน และร้อยละ (ความถี่) ของลูกค้าจำแนกตามแนวโน้มในการใช้ บริการในอนาคต.....	70
6 แสดงจำนวน และร้อยละ (ความถี่)ของลูกค้าจำแนกตาม สาเหตุในการเลือก ต่อสัญญาบริการหลังการขาย.....	70
7 แสดงจำนวน และร้อยละ (ความถี่)ของลูกค้าจำแนกตาม สาเหตุในการ เลือกไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขาย.....	71
8 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	72
9 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทองค์กร.....	73
10 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	74
11 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้าน การเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	75
12 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายของบริษัทฯในด้าน การเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภท องค์กร.....	76
13 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทองค์กร.....	77
14 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	78

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตาม จำนวนพนักงาน.....	79
16 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	80
17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตาม จำนวนพนักงาน.....	81
18 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามจำนวนพนักงานใน.....	82
19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามจำนวน พนักงาน.....	82
20 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	83
21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามจำนวน พนักงาน.....	84
22 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	85
23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวน พนักงาน.....	86
24 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Server.....	87
25 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Server.....	88

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Server.....	88
27 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้าน การเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Server.....	89
28 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Server.....	90
29 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Printer.....	90
30 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์Printer.....	91
31 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Printer.....	92
32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความ มั่นใจได้ โดยแยกเป็นรายข้อ.....	93
33 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทฯในด้าน การเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Printer.....	95
34 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Printer.....	96

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อ.....	97
36 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook/ Personnel Computer.....	100
37 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer.....	100
38 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer.....	101
39 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook/ Personnel Computer.....	102
40 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer.....	102
41 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment.....	103
42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ โดยแยกเป็นรายข้อ.....	104
43 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment.....	106
44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยแยกเป็นรายข้อ.....	107

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment.....	109
46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯใน ด้านความมั่นใจได้ โดยแยกเป็นรายชื่อ.....	110
47 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment.....	111
48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯใน ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยแยกเป็นรายชื่อ.....	112
49 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ Network Equipment.....	114
50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯใน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายชื่อ.....	115
51 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความเชื่อได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	118
52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆกับ ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ โดยแยกเป็นรายชื่อ.....	119
53 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	120
54 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	121

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	122
56 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ.....	122
57 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆกับ ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทาง โดยแยกเป็นรายข้อ.....	123
58 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า..	125
59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า.....	126
60 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า .....	127
61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า... ..	128
62 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า.....	129
63 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า.....	130
64 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า.....	130

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการ เป็นลูกค้า.....	131
66 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลา การเป็นลูกค้า.....	132
67 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทของบริการ.....	133
68 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัทฯ จำแนกตามประเภทของ บริการ.....	134
69 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทของบริการ	135
70 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทของบริการ.....	136
71 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทของบริการ	136
72 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทของบริการ.....	137
73 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของบริการ	138
74 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภท ของบริการ.....	139
75 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์..	140
76 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามสถานที่ติดตั้ง ผลิตภัณฑ์.....	141

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
77 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์....	141
78 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์.	142
79 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานที่ติดตั้ง ผลิตภัณฑ์.....	143
80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มการใช้ บริการของบริษัทฯในอนาคต.....	144
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้ม การใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต.....	145
82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มการใช้ บริการของบริษัทฯในอนาคต.....	146
83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มการใช้ บริการของบริษัทฯในอนาคต.....	147
84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้ม การใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต.....	148
85 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประการ 3.....	12
3 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode).....	26
4 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	29
5 รูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	38
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	40
7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	44
8 การจัดองค์กรของบริษัท แมทรีเรียล ออโตเมชั่น (ประเทศไทย)จำกัด.....	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม ประชากรโลกส่วนใหญ่จะยึดอาชีพเกษตรกรรมเป็นแกนหลัก มีเพียงบางส่วนที่ยึดอาชีพบริการและทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม แต่เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม พลเมืองในชนบทเป็นจำนวนมากละทิ้งถิ่นฐานเดิม จากการทำไร่ไถนามาทำงานในโรงงาน อุตสาหกรรม ทำให้เกิดการขยายตัวของประชากรในภาคอุตสาหกรรมและการลดน้อยลงในภาค เกษตรกรรม ขณะที่ผู้ทำงานด้านบริการจะค่อยๆ ขยับสูงขึ้นอย่างช้าๆพร้อมๆ กับการมีผู้ทำงาน ด้านสารสนเทศ ที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้นตลอดอย่างต่อเนื่อง (เทคโนโลยีสารสนเทศ. ออนไลน์: 2550)

เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่งเกิดขึ้นและเริ่มเมื่อไม่นานมานี้เอง เมื่อราว พ.ศ.2500 เทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่แพร่หลายนัก จะมีเพียงการใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสารและเริ่มมี การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยประมวลผลข้อมูล งานด้านสารสนเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นงาน ภายในสำนักงานที่ยังไม่มีอุปกรณ์และเครื่องมือด้านเทคโนโลยีมาช่วยงานเท่าใดนัก เมื่อมีการ ประดิษฐ์คิดค้นอุปกรณ์ช่วยงานสารสนเทศมากขึ้น เช่น เครื่องถ่ายสำเนาเอกสาร เครื่องพิมพ์ดีด ไฟฟ้า เครื่องโทรสาร และเครื่องไมโครโฟนคอมพิวเตอร์ อาชีพของประชากรก็ปรับเปลี่ยนมาสู่งาน ด้านสารสนเทศมากขึ้น งานด้านสารสนเทศมีแนวโน้มการขยายตัวที่ค่อนข้างสดใส เพราะเทคโนโลยี ด้านนี้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเต็มที่ด้วยการพัฒนาค้นคว้าวิจัยให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาตอบสนองความต้องการของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา (เทคโนโลยีสารสนเทศ. ออนไลน์: 2550)

เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราทุกคนเป็นอย่างมาก สังเกตได้ จากการนำคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ในสำนักงาน การจัดระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การใช้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ประกอบด้วยชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ แสดงว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ เพื่อการคำนวณและเก็บข้อมูลได้แพร่ไปทั่วทุกแห่ง เทคโนโลยีสารสนเทศมี บทบาทสำคัญต่อการแข่งขันด้านธุรกิจและการขยายตัวของบริษัท มีผลต่อการให้บริการของ องค์กรและหน่วยงาน และมีผลต่อการประกอบกิจการในแต่ละวัน (เทคโนโลยีสารสนเทศ. ออนไลน์: 2550)

ในปัจจุบันนี้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ผู้ค้าธุรกิจคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่าง รุนแรงในธุรกิจนี้ และมีแนวโน้มของกำไรที่ลดลงอันเกิดจากการแข่งขันกันเอง ดังนั้น ผู้ผลิต คอมพิวเตอร์รายใหญ่ๆ เช่น เอเซอร์ (Acer), เลโนโว (Lenovo), และเดล (Dell) เป็นต้น ต่างก็ พยายามดึงกลยุทธ์ต่างๆออกมาเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายของตน เช่น การออกเทคโนโลยีใหม่ๆมาเพื่อ รองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการเสนอกกลยุทธ์สินค้าราคาต่ำและการขาย ผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย ถึงแม้ว่าภาวะทางการเมืองจะมีผลกระทบต่อธุรกิจประเภทนี้

ค่อนข้างมาก แต่สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (เอทีซีไอ) ยังคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10-15% ทั้งตลาดฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการ โดยอิงจากตัวเลขการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ที่ประมาณการณ่ว่าจะมีการเติบโต 4.5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ออนไลน์: 2550)

อย่างไรก็ตามในภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเทคโนโลยี ทำให้ผู้ผลิตต่างพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความทัดเทียมกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตมีความแตกต่างกันน้อยมาก ในด้านรูปลักษณ์ ราคา คุณภาพของสินค้า แต่ยังมีอีกจุดหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างชัดเจน ก็คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้าของผู้บริโภคได้ จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตต่างเห็นความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และหันมาพัฒนางานบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องและให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผู้ผลิตต่างมีความเชื่อว่า ถ้าพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีคุณภาพดี รวดเร็วและตรงตามมาตรฐานสากล จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในที่สุดจะส่งผลทำให้สินค้าสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและถาวร

ดังนั้น บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เช่นกัน โดยจะเน้นทางด้านขายคอมพิวเตอร์แบบพกพา คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เครื่องพิมพ์ เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหลักในระบบเครือข่าย และอุปกรณ์เครือข่าย จึงได้ตระหนักว่าไม่สามารถที่จะสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้แล้ว จึงหันมาให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นหลัก แต่เนื่องจากลูกค้าของบริษัทมีทั้งราชการ บริษัท ห้างร้าน และในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การบริการหลังการขายที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นที่ความเป็นระบบสากล มีภาพลักษณ์ที่ดี คุณภาพได้มาตรฐาน มีความรวดเร็วในการบริการ เพื่อให้บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไรและควรปรับปรุงตรงส่วนไหนบ้าง เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการหลังการขายของบริษัท และยังเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและการเพิ่มลูกค้าใหม่ด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานอีกด้วย

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลลูกค้าของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าด้านความเชื่อถือ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
2. ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อบกพร่อง การบริการหลังการขายของแผนกบริการลูกค้าของบริษัทให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและยังสามารถนำไปใช้วางแผนของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น
3. ข้อมูลที่ได้จะใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการร่วมกันให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการจากบริษัททั้งสิ้น 1,123 ราย (ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2551) ฐานข้อมูลจากฝ่ายการตลาด บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 1,123 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 295 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะกระทำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 15-16) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 295 ราย (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 1,123 ราย (N) ซึ่งจะได้หน่วยงานหมายเลข 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, .... ตกเป็นตัวอย่าง 295 ประชากรตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

##### 1.1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

##### 1.1.1 ประเภทธุรกิจ

- 1.1.1.1 ธนาคาร ธุรกิจการเงิน ประกัน
- 1.1.1.2 สถาบันการศึกษา
- 1.1.1.3 ราชการ รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.1.4 ธุรกิจซื้อมาขายไป
- 1.1.1.5 ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค
- 1.1.1.6 ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม
- 1.1.1.7 โรงพยาบาล ธุรกิจด้านสุขภาพ
- 1.1.1.8 โรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 1.1.1.9 ธุรกิจขนส่ง
- 1.1.1.10 สหกรณ์
- 1.1.1.11 อุตสาหกรรมการผลิต

##### 1.1.2 จำนวนพนักงาน

- 1.1.2.1 ไม่เกิน 500 คน
- 1.1.2.2 501 - 1,000 คน
- 1.1.2.3 1,001 - 1,500 คน
- 1.1.2.4 มากกว่า 1,500 คน ขึ้นไป

##### 1.1.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

- 1.1.3.1 Server
- 1.1.3.2 Printer

1.1.3.3 Notebook / Personnel Computer (PC)

1.1.3.4 Network Equipment

1.1.4 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1.1.4.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.4.2 ตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่น้อยกว่า 2 ปี

1.1.4.3 ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่น้อยกว่า 3 ปี

1.1.4.4 ตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่น้อยกว่า 4 ปี

1.1.4.5 ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่น้อยกว่า 5 ปี

1.1.4.6 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

1.1.5 ประเภทของบริการที่เลือกใช้

1.1.5.1 อยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญาบริการ (Service Contract)

1.1.5.2 เลือกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)

1.1.5.3 เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ

1.1.6 สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์

1.1.6.1 กรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล

1.1.6.2 พระนครศรีอยุธยา

1.1.6.3 ปทุมธานี

1.1.6.4 ระยอง

1.1.6.5 ชลบุรี

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

2.1.1 ด้านความเชื่อถือได้

2.1.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.1.3 ด้านความมั่นใจได้

2.1.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

2.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ทศนคติที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับ คุณภาพบริการหลังการขายในด้านต่างๆ ได้แก่

1.1) ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง เป็นความสามารถในการบริการของบริษัทที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ ความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ และรวมถึงความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องชำระ

1.2) ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหา และให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงทีของพนักงานที่ให้บริการ

1.3) ด้านความมั่นใจได้ หมายถึง เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ อันได้แก่ ท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ ผู้ให้บริการต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และการบริการที่ให้อุปสรรคจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

1.4) ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อันได้แก่ ผู้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ

1.5) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล และต้องสามารถทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

2) แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นของการกระทำที่แสดงออกมาทางความรู้สึกและความคิดในการตัดสินใจของลูกค้า ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการกับบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

3) เซิร์ฟเวอร์ (Server) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหลักในระบบเครือข่าย (network) หนึ่งๆ ทำหน้าที่เป็นตัวคุมคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นๆ ที่มาเชื่อมต่อในเครือข่ายเดียวกัน คอมพิวเตอร์ เครื่องนี้มีหน้าที่จัดการดูแลว่า คอมพิวเตอร์เครื่องใดขอใช้อุปกรณ์อะไร โปรแกรมอะไร แฟ้มข้อมูลใด เพื่อจะได้จัดการส่งต่อไปให้ ในขณะที่เดียวกัน ก็จะเป็นที่เก็บข้อมูลและโปรแกรมที่คอมพิวเตอร์ในเครือข่ายจะมาเรียกไปใช้ได้

4) ปริ้นเตอร์ (Printer) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องพิมพ์ที่รับสัญญาณตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อพิมพ์งานออกมาเป็น ข้อความ ภาพ ลงบนกระดาษ หรือวัตถุอื่นในประเภทเดียวกัน

5) โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ (Notebook Computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ขนาดสมุดบันทึก หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กมาก บางทีเรียกขนาดสมุดโน้ต หรือขนาดพกพา เพราะสามารถพกพาติดตัวไปไหนๆ ได้สะดวก ใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี่ น้ำหนักไม่ถึง 1 กิโลกรัม

6) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personnel Computer) หมายถึง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้ตัวย่อว่า PC (อ่านว่า พีซี) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่ทำขึ้นไว้ใช้เป็นการเฉพาะหรือส่วนบุคคล

7) อุปกรณ์เครือข่าย (Network Equipment) หมายถึง อุปกรณ์ที่ช่วยในการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารข้อมูลหรือใช้โปรแกรมร่วมกัน, ระบบการนำเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่อง หรือเครื่องปลายทาง (terminal) หลายๆ เครื่อง มาทำงานร่วมกันโดยอาจใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องร่วมกัน เช่น สื่อนำข้อมูลเข้า/ออก, เครื่องพิมพ์ เป็นต้น

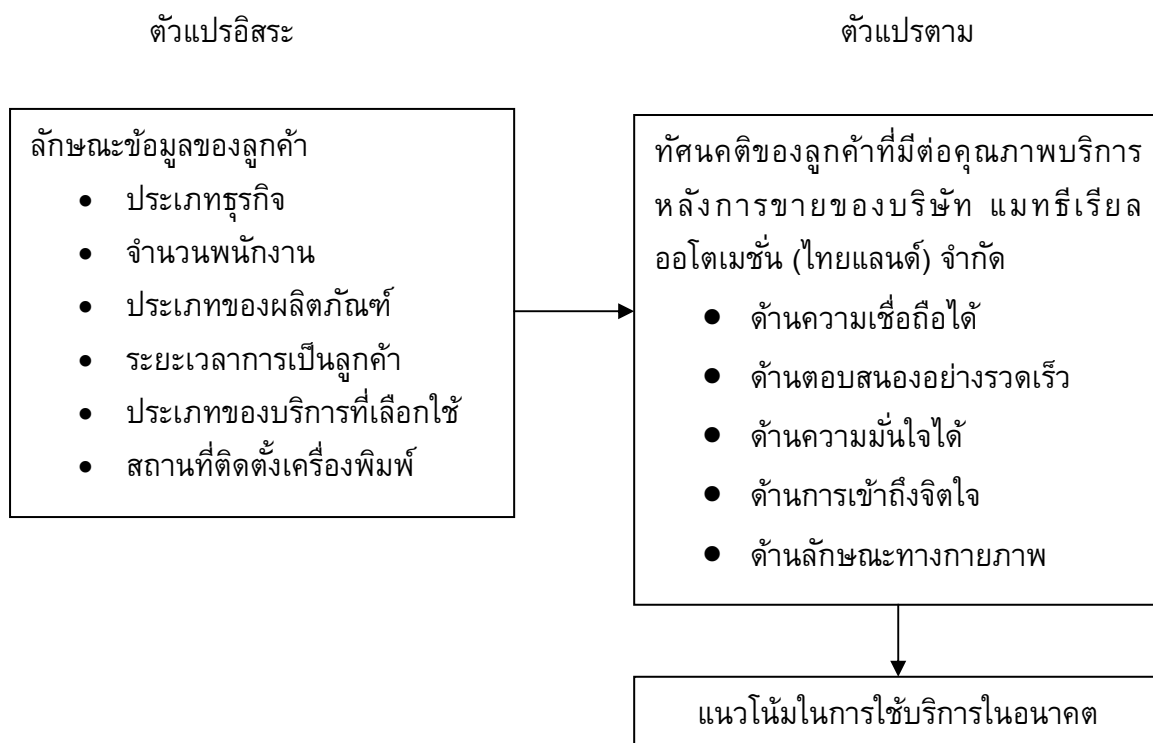
8) สัญญาบริการ (Service Contract) หมายถึง สัญญาว่าจ้างการให้บริการและต่ออายุรับประกันสินค้าระหว่างบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด กับลูกค้าหลังสินค้าหมดประกัน หรือ หมดสัญญาบริการแล้ว

9) บริการต่อครั้ง (Per Call) หมายถึง การเรียกใช้บริการต่อครั้งในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหมดการรับประกันแล้วและไม่ทำการต่อสัญญาบริการ หรือ การเรียกใช้บริการนอกเวลาทำการของบริษัท

10) รายงานการให้บริการ (Service Report) หมายถึง เอกสารการรายงานการเข้าให้บริการของฝ่ายบริการนอกสถานที่ ซึ่งจะเป็นรายงานการบริการดังเช่น ปัญหาเครื่องเสีย วิธีการซ่อมแซม จำนวนอะไหล่ที่ใช้ การเข้ามาบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ เวลาการให้บริการ เวลาสิ้นสุดการให้บริการ รวมถึงชื่อพนักงานที่เข้าไปให้บริการกับลูกค้า เป็นต้น โดยต้องมอบสำเนาให้กับลูกค้าเป็นหลักฐานหลักจากการให้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ส่วนต้นฉบับนำเสนอส่งคืนต้นสังกัดต่อไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกััน

7. ทัศนคติของลูกค้าด้านความเชื่อถือ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท แมทรีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แมทรีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

##### 1.1 ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของคำว่า “Attitude” (ท่าที ทัศนคติ เจตคติ) คือ แนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน ท่าทีหรือทัศนคตินี้เห็นได้จากพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นแบบเข้าสู่ (approach) หรือถอนตัวออก (withdrawal) ก็ได้ และด้วยเหตุนี้ วัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของปฏิกิริยาจึงอาจจะมีคุณค่าในทางบวกหรือทางลบก็ได้ในแง่ของแต่ละบุคคล

สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา ได้ให้ความหมายของคำว่า “Attitude” (ทัศนคติ) หรือ เจตคติ หมายถึงความรู้สึกหรือความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปของเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดีหรือไม่ดี ทัศนคติมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์รวมทั้งอบรมสั่งสอนเมื่อเยาว์วัย ประสบการณ์ที่ประทับใจหรือสะท้อนใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ การศึกษาเรื่องทัศนคติของคนเป็นเรื่องใหญ่ของสังคมวิทยาเพราะมนุษย์เรามีทัศนคติหลายอย่างและแตกต่างกัน ทัศนคติของใครเป็นอย่างไร มันจะติดตัวอยู่ที่คนนั้นเป็นเวลานาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาอันสั้น (อุทัย หิรัญโต. 2526: 12)

นอกจากนี้ คำว่า “ทัศนคติ” หรือ “Attitude” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

กู๊ด (Good. 1973: 59) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; Knuk. 2007: 282) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮูสตัน และทริล (Boovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive Inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด และประเด็นต่างๆ

แอสเซล (Assael. 1998: 282) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติว่า เป็นความมีใจโน้มเอียง อันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ยีน ภู่วรรณ และคนอื่นๆ (2543: 297) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ข้อคิดเห็น ความคิด ความเชื่อ แนวคิด มโนคติ ความเห็น ความคิดเห็น ทรรศนะ ความเชื่อถือ แง่คิด แนวความคิด จุดยืน เจตคติ แง่มุม ความเห็นชอบ และที่ท่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ตัวแปรตัวหนึ่งใน ศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการ ปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

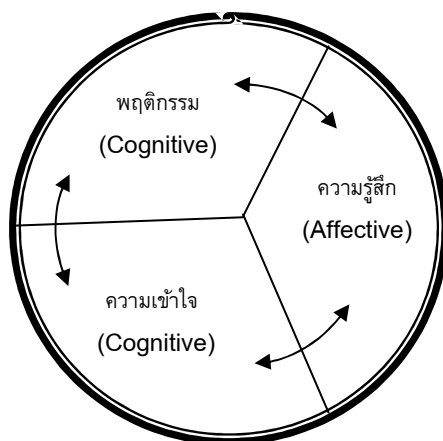
1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทัศนคติ คือ ความรู้สึก นึกคิดของคนเรา ที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ เป็นต้น ไม่ว่าจะผ่านทางด้านบวกหรือลบ แล้วส่งผลต่อ พฤติกรรมที่จะออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะของทัศนคติที่เป็นด้านบวกหรือด้านลบของ บุคคลนั้น

## 1.2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ( Tricomponent attitude model)

ชิฟแมน และการ์นุก (Shiffman & Kanuk. 2007: 235) กล่าวว่าไว้ว่า โมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Shiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> ed.* p. 235.

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ทัศนด้านอารมณ์ (Dimensions of emotional state) เป็นสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เนื่องจากสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติ

ทัศนด้านความรู้สึก (Dimension of feeling state) เป็นสภาพความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ความคิด

3) ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่ น่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Shiffman & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของ พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

### 1.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติทางด้านที่นักทฤษฎี ทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยมีความเห็นพ้องต้องกัน และเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากมี ส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติ จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย

2) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ

3) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ส่วนความเข้มของทัศนคติจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือ ลบนั้นๆ

4) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เองการเผยแพร่วิทยาการเกษตร แผนใหม่จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ถาวรนัก

5) ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude Object) ที่แน่นอน นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด

6) ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ เช่น ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นๆ หรือ สถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจริงใจ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัว บุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ให้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปในแนวทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอืบนัยหนึ่งก็คือทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีจิตใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะทุกคนต่างมีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะทางทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาตั้งแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่นอกดังกล่าวดังแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ

3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4) ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

#### 1.4 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 166) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัว เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่ต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติๆ ได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆ เลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญมากกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

### 1.5 ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539: 154) ได้กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ

ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่น่าสนใจการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1) ทักษะเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบความสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2) ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-test) โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3) ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมุขเป็นส่วนการตลาดที่มีทักษะที่ดีต่อตัวสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มทักษะที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนการตลาดที่มีทักษะที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่คุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญ และการเข้าใจในทักษะของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางด้วยกัน

## 1.6 แหล่งที่มาของการเกิดทักษะ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127-128) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทักษะเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อกับสิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทักษะที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทักษะที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทักษะของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุประสงค์เดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้นคือมีทักษะต่อวัตถุประสงค์นั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิด

เกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วยดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีทำที่อย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3) ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

## 1.7 ประเภทของทัศนคติ

ชวนะ ภวภานนท์ (วันทนา สุรชีวิน. 2541: 46-47) ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรการสถาบัน และการกิจการขององค์กรและอื่นๆ โดยทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ โดยทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

3) ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทักษะทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปแบบของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษารายละเอียดประกอบด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 2.1 ความหมายของการบริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ (2546: 4) ได้ให้นิยามของคำว่า บริการ ไว้ 2 วิธี คือ 1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่าจะกระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ 2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer; & Render. 1999: 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คริสเตียน เกรอรัม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่

ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

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

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ไม่สามารถจับต้องได้ ไปยังผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ส่งมอบนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการโดยทันทีที่ได้รับบริการนั้น เพื่อจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ

## 2.2 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 431) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของ และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวด แผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1) บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา)

2) บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3) การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆจะรวมค่าสินค้านำรูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4) การบริการอย่างแท้จริง เช่น การบำบัดทางจิต การเลี้ยงเด็ก และการนวด เป็นต้น

### 2.3 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 432) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler. 2003: G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่นสถานเสริมความงาม

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการคือมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Amstrong & Kottler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ 1 ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Amstrong & Kottler. 2003: G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และร้านอาหาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Amstrong & Kottler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า การปรับการให้บริการไม่เกิดปัญหามากน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือการตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) (4) ระบบการ

นัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

## 2.4 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับจากกิจการ

1.3) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2) คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

2.5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

2.9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ ให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

3.5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลดลง

3.6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

#### 3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

พริธ รัตนวิช (2543: 6) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดีเป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง
- 2) ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง
- 3) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2539: 14) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการคือ ลักษณะของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจในการบริการนั้น ซึ่งการบริการต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

#### 3.2 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 438-441) กล่าวว่า งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 438) กล่าวว่า Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

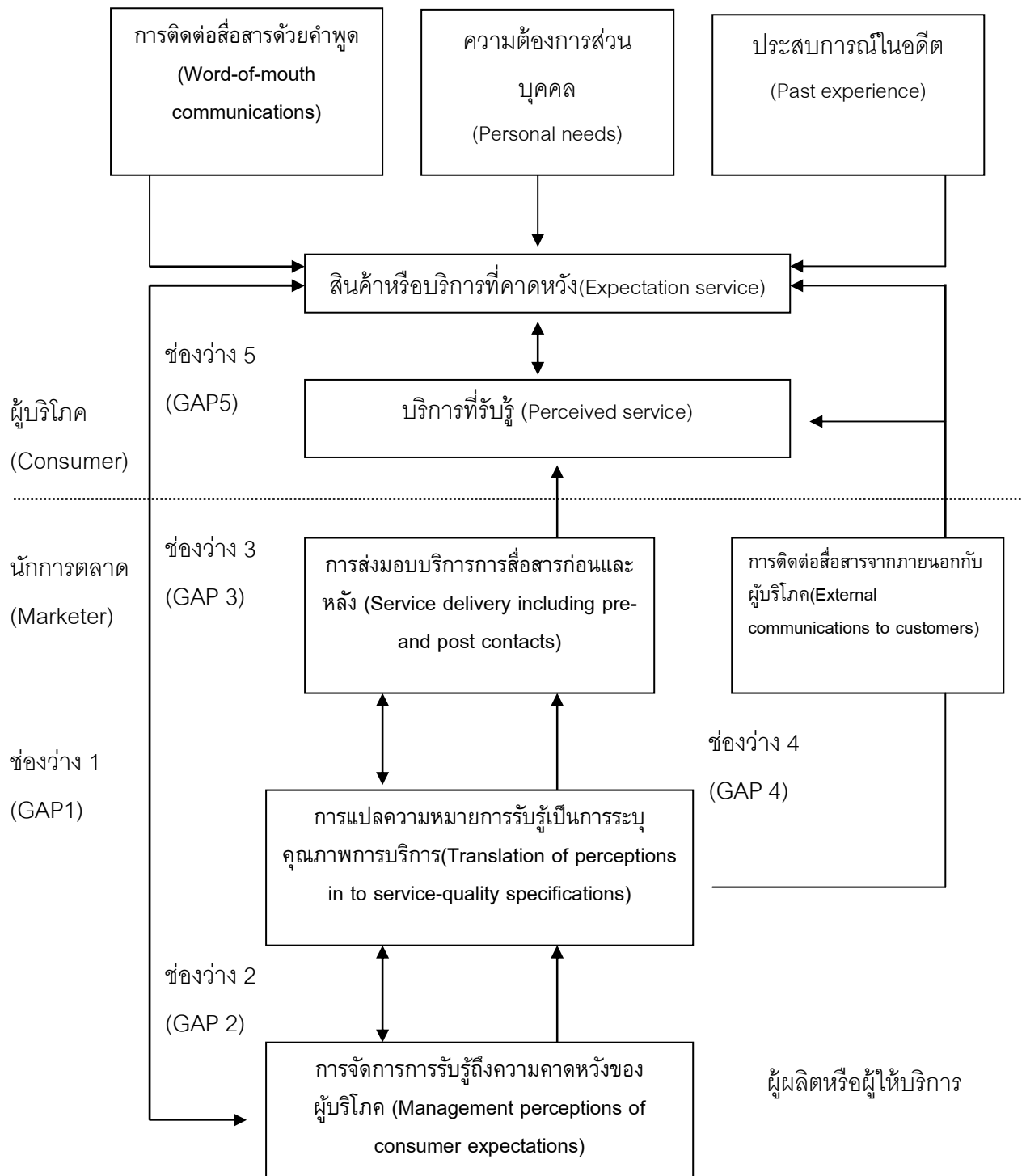
- 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985: 41-50. อ้างอิงใน Kotler 2003: 456.

### 3.3 การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 439) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

3) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4) บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความประหลาดใจในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

### 3.4 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 440) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

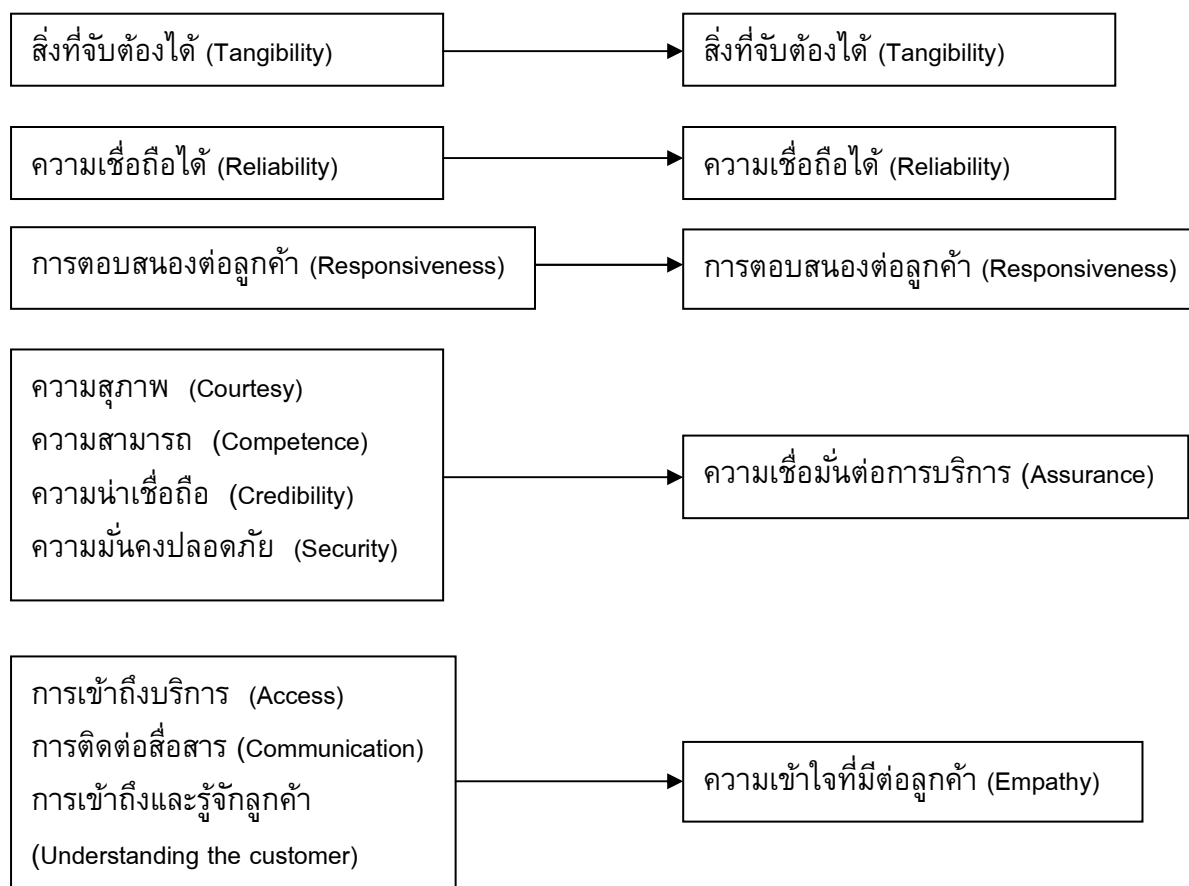
- 1) การเข้าถึงบริการ(Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
- 4) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง
- 9) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

### 3.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 440) กล่าวว่า จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
- 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
- 3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
- 4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

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



ภาพประกอบ 4 แสดงมิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: สฤษฎชัย เจือประเสริฐ. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด. หน้า. 17. (อ้างอิงจาก Parasuraman A., Zeithaml V; & Berry L. 1990: 25.)

### 3.6 ลักษณะของผู้นำด้านบริการ

พาราซูรามาน, ซีทฮอล์ม และ แบร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990: 5-8) กล่าวว่า ลักษณะของผู้นำด้านบริการ ควรมีลักษณะ ดังนี้คือ

1) มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นคุณภาพของการบริการ ว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการ

ให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลาจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2) มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแต่มีบริการที่ดีเท่านั้น และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3) มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้นซึ่งหมายถึง การใกล้ชิด กับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ไขปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีที่สุด

4) มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ประการ มาเป็นตัวแปรหลักซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะนำลักษณะ 10 ประการของคุณภาพบริการ โมเดลคุณภาพของบริการ และ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ประการ อันได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 258) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell & other. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

ดารา ทีปะपाल (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการต่างๆที่ช่วยในการตัดสินใจ คือ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลนั้น

## 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง

ที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 1125-1126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASION OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวของกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3)ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา  1) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4)ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย  1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล

## ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทหน้า ผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์ ทางการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.: 126.

### 4.3 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulation) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

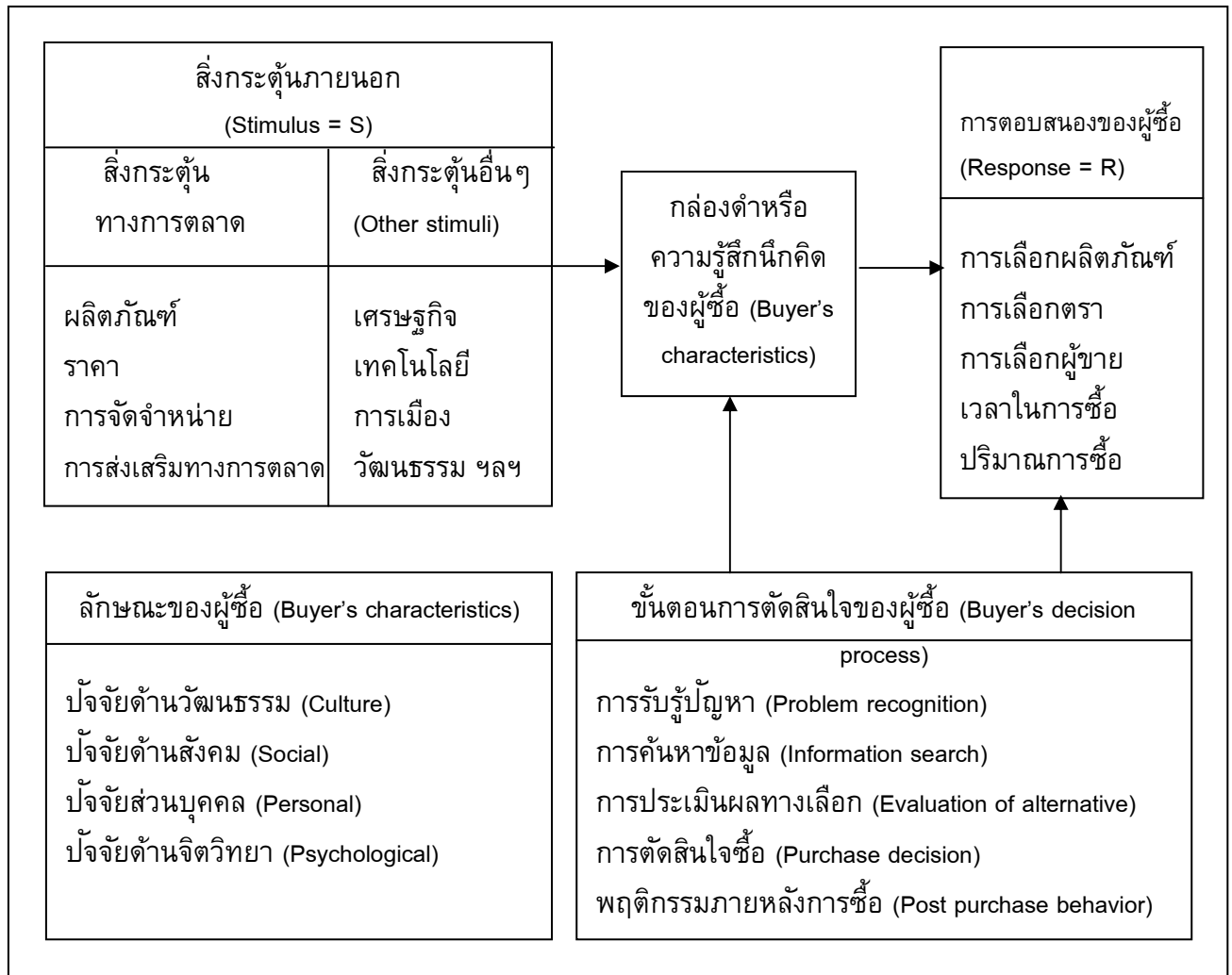
2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4) การเลือกเวลาซื้อ (Purchase timing)
- 5.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management.*: 172.

#### 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2541: 145-146)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้น ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1) คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

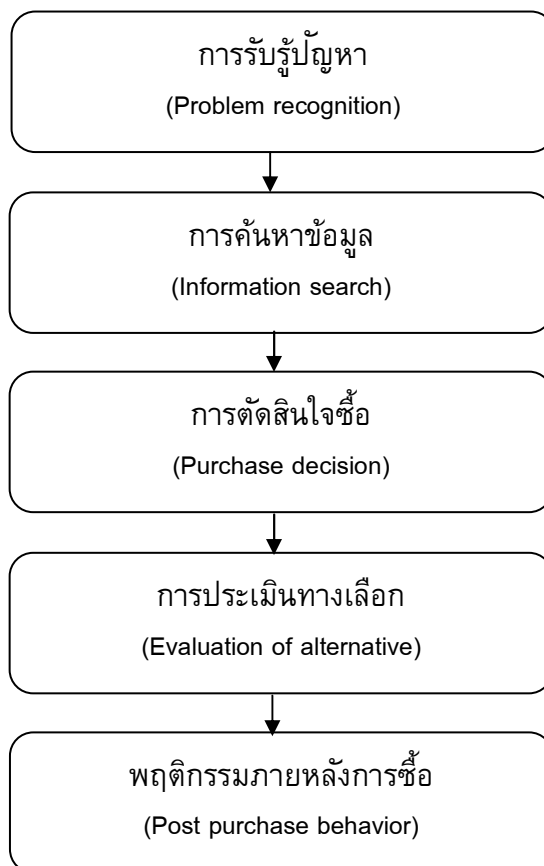
3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management.*: 138.

## 5. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) สินค้าและบริการ (Product and Services), 2) ราคา (Price), 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels), 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 337) 5) ผู้ให้บริการ (People), 6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation), และ 7) กระบวนการในการให้บริการ (Process) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

5) ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1) ทักษะการแสดงออก

5.2) ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

5.4) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

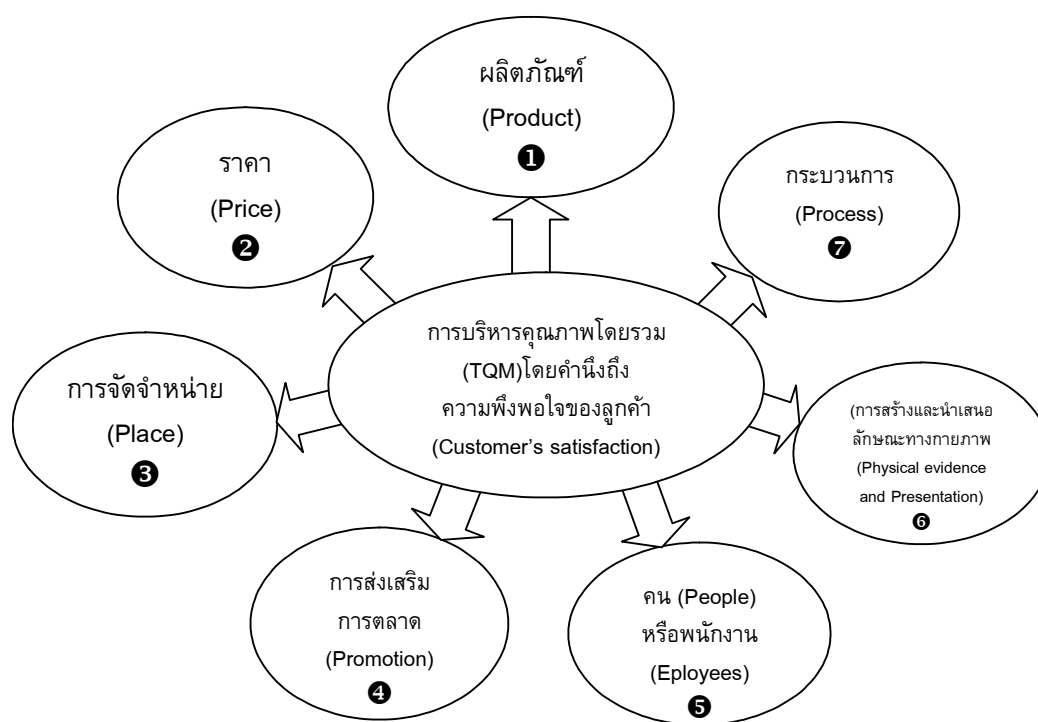
5.5) การแก้ไขปัญหา

5.6) มีบุคลิกภาพที่ดี

6) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบสถานที่เพื่อสร้างความดึงดูด และความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละ

ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไร ก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆ ได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 434.

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดย

การสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึง การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3) คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้

หลังซื้อ

3.5) คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

เมื่อจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการแล้วนั้น บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด จัดอยู่ในประเภทบริษัทที่บริการให้คำปรึกษา วางแผนระบบเน็ตเวิร์ค (Network) และคอมพิวเตอร์ และจัดหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งบริษัทจะจัดส่งพนักงานแผนกบริการไปบริการถึงสถานที่ของลูกค้าและในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำส่วนของทฤษฎีลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดในหัวข้อไม่สามารถจับต้องได้ โดยเน้นไปที่ บุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือในการสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา และในส่วนของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะเน้นเรื่องกระบวนการ และรวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและตั้งคำถามประกอบกับเรื่องคุณภาพบริการในหัวข้อถัดไป

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

### ประวัติของบริษัท

บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ Material Automation (Thailand) Co.,Ltd.: MAT ก่อตั้งขึ้นวันที่ 1 ตุลาคม 2534 ด้วยทุนจดทะเบียน 35 ล้านบาท เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (ประเทศไทย) และสำนักงานสาขาในกรุงฮานอย (ประเทศเวียดนาม) และอยุธยา บริษัทฯ เน้นให้บริการด้านการสนับสนุนทางธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศแก่ลูกค้าโดยจัดหาโซลูชันที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า

MAT ตั้งอยู่ที่ 191/85 อาคาร ซีทีไอ ทาวเวอร์ ชั้น 11 ถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ บริษัทฯ ให้บริการและจัดหาอุปกรณ์ทางด้าน IT เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้ อย่างครบถ้วนและด้วยบริการและคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านระบบคอมพิวเตอร์ (System Integrator) ที่มีหน้าที่จัดหาสินค้าและให้บริการในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับโลกให้กับลูกค้า

วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ถึงเป้าหมาย (Keeping Your IT on Target)

MAT มีบริษัทที่ร่วมทุน (Joint Ventures) ดังนี้

1. Apex Wako (Thailand) Co.,Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปี 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Apex Wako Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น กับ Material Automation (Thailand) Co.,Ltd. ประเทศไทย ซึ่งให้บริการหลักด้าน Local Area Network (LAN), Instrument Construction, Electrical Construction, Air Conditioning Construction, Power and Control Panel Manufacturing และ Factory Automation

2. Asahi-Mat Co.,Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปี 2540 ด้วยทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Asahi Engineering Co.,Ltd. ประเทศญี่ปุ่น กับ Material Automation (Thailand) Co.,Ltd. ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการออกแบบ หรือ CAD (Computer Aided Design) ของบริษัท CoCreate

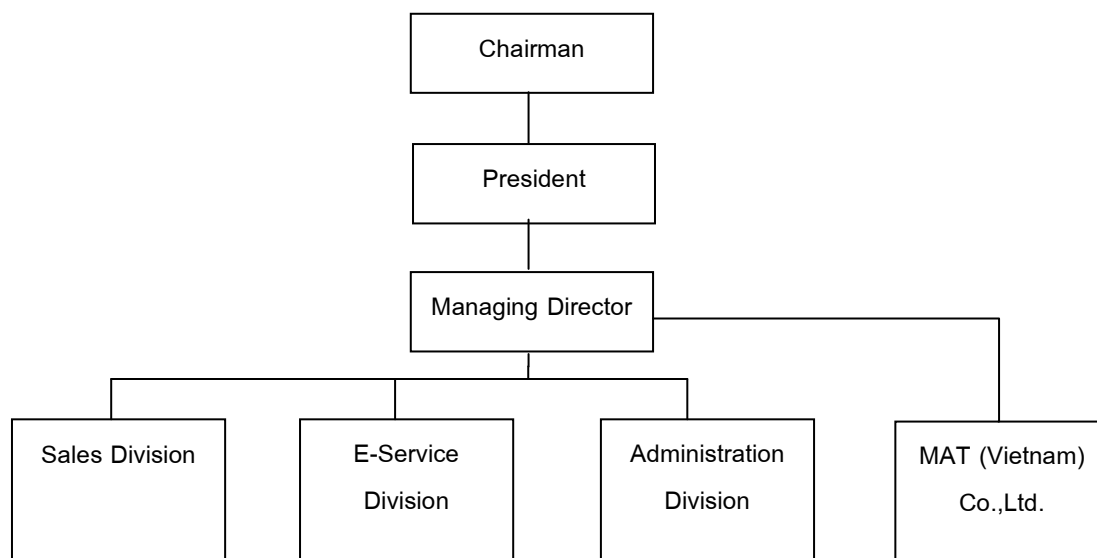
3. บริษัท โตโย บิสซิเนส เอ็นจิเนียริง (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทสาขาย่อยของบริษัท MAT และ Toyo Business Engineering Corporation ในประเทศญี่ปุ่น APBK เป็นผู้แทนจำหน่ายซอฟต์แวร์ A.S.I.A ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชีและให้บริการในส่วนของการคำปรึกษาการใช้งาน โดยซอฟต์แวร์นี้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ได้ทั่วโลก

4. Graphic Products Asia Co.,Ltd. ก่อตั้งขึ้นในปี 2545 เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง Graphic Products Inc. ประเทศญี่ปุ่น กับ Material Automation (Thailand) Co.,Ltd. ประเทศไทย

ซึ่งให้บริการหลักในด้านการพัฒนา การสร้างแม่พิมพ์ และการหล่อแม่พิมพ์ และระบบการจัดการผลิต หรือ CAD/CAM System

### ลักษณะการจัดองค์กรของบริษัท

Material Automation (Thailand) Co.,Ltd. มีลักษณะการจัดองค์กรตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงการจัดองค์กรของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัททำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์สำหรับสำนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ในด้านการให้บริการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านบริการเยี่ยมเยียนลูกค้า แนะนำการใช้งาน ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ติดตั้งของลูกค้า ความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยสรุปผลการวิจัย ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการรับประกันสินค้าหลังการขายอยู่ในระดับดี และถ้าเปรียบเทียบกับลูกค้าที่สังกัดบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

**สฤษฎชัย เจือประเสริฐ. (2547)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง การคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในฐานะเป็นผู้จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อ GE และให้บริการหลังการขาย โดยมี

บริษัทแม่ในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังกับการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ ในส่วนการรับรู้ของผู้ที่ได้รับบริการนั้น ได้ให้ความสำคัญทางด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ มากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการ ตามลำดับ จากผลการเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจต่อการบริการ และผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 3 ด้าน และในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่พอใจในการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้โดยรวมแล้วจะเห็นว่าผู้ให้บริการพึงพอใจน้อยมากกับการให้บริการของบริษัท สาเหตุอาจมาจากการที่มีวิศวกรในการให้บริการไม่เพียงพอ และขาดวิศวกรผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการหลังการขายของบริษัท ดังนั้น ถ้าบริษัทเพิ่มบุคลากรให้มากขึ้น และปรับปรุงระบบการทำงาน เชื่อว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต้องอยู่ในระดับที่ดี

**คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเว็ลด์เทค อีเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี 3-4 เครื่องเสียงดีทรอยนต์ ดีวีดีแบบพกพา เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการเว็ลด์เทค ในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดีมากและมีทัศนคติใน ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และสถานที่ให้บริการ ในระดับดี ลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะใช้บริการอีกในอนาคต และมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์บริการเว็ลด์เทค ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการเว็ลด์เทค ส่วนใหญ่ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ด้านคุณภาพของสินค้าเสี้ง่าย ไม่ทนทาน ด้านการบริการโดยทั่วไปพนักงานบริการต้อนรับดี ด้านสถานที่จอดรถ ควรจะไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจอดรถด้านตัวแทนจำหน่ายไม่ดูแลและช่วยเหลือการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าบริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการและการดูแลลูกค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แต่ทางบริษัทได้พยายามที่จะตั้งศูนย์บริการหลังการขายเพื่อแก้ปัญหาในส่วนนี้แต่ก็ยังพบว่าไม่เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า สาเหตุอาจจะมาจากการที่สินค้าของทางบริษัทเสียหายง่าย ไม่คงทนต่อการใช้งาน ดังนั้นหากทางบริษัทหาหนทางแก้ไขปัญหาลเหล่านี้เชื่อว่าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการของบริษัทเว็ลด์เทคอย่างแน่นอน

**ดวงใจ ฉัตรทิพย์มงคล. (2550)** ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ติดตั้ง ออกแบบ ที่ปรึกษา ซ่อมบำรุงรักษาระบบปรับอากาศ ระบบเครื่องทำความเย็น ระบบไฟฟ้า ระบบงานด้านวิศวกรรมทุกประเภท มีสินค้าทางด้านเครื่องปรับอากาศและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆสำหรับใช้ในระบบปรับอากาศ ระบบเครื่องทำความเย็น และระบบไฟฟ้า โดยจำหน่ายให้ลูกค้าทั่วประเทศ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการอยู่ในระดับที่ดีมาก

**สุกรีช ไววัฒนา. (2551)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายลิฟท์และบันไดเลื่อน ยี่ห้อ โอทิส เอเลเวเตอร์ และให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าค่อนข้างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทอีกในอนาคต และมีแนวโน้มการใช้บริการต่อไป ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท

**ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551)** ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด. เป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายเครื่องพิมพ์ Impact Printer และ Non-Impact Printer ภายใต้อุปกรณ์หลายยี่ห้อ และให้บริการด้าน Software ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์การจัดการฐานข้อมูลและเครื่องมือสำหรับพัฒนาระบบงานต่างๆ เข้ามาเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาทิ ซอฟต์แวร์การจัดการฐานข้อมูลและซอฟต์แวร์สำหรับการพัฒนา (Database & Tools) รวมไปถึงซอฟต์แวร์สำหรับบริหารงานในโรงงานอุตสาหกรรม (Enterprise Resource Planning: ERP) พร้อมทั้งเตรียมทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สำหรับให้ คำแนะนำและคำปรึกษาตามความต้องการ และลักษณะธุรกิจของลูกค้าก่อนและหลังการขาย (Pre and Post Sales Service) จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยอยู่ในระดับดี โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด และ ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการจากบริษัททั้งสิ้น 1,123 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนลูกค้า 1,123 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้ (ฐานข้อมูลฝ่ายขาย บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 295 ราย มีรายละเอียดดังนี้

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

n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดมี 1,123 ราย

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ e = 0.05 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{1,123}{1 + (1,123 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 294.94$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 295 ราย

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 15-16) จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 295 ราย (n) จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 1,123 ราย (N) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างกรอบประชากร 1,123 หน่วย โดย 1 หน่วย หมายถึง 1 หน่วยประชากร โดยให้หมายเลข 0001-1,123

ขั้นที่ 2 คำนวณระยะห่าง  $k = N/n = 1,123/295 = 3.80 = 3$

ขั้นที่ 3 เลือกเลขสุ่มมา 1 ค่า โดยเลขที่สุ่มนั้นมีค่าตั้งแต่ 1-3 ในที่นี้ใช้ตารางเลขสุ่ม เลขที่มีค่า 1-3 ได้เลขสุ่ม  $r = 3$  หมายถึง หมายเลข 0003 ในกรอบตัวอย่างจะเป็นตัวอย่างหน่วยแรก

ขั้นที่ 4 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 2 ซึ่งเป็นหน่วยที่มีหมายเลข  $0003 + 3 = 0006$  ในกรอบตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 เลือกตัวอย่างหน่วยที่ 3, 4, 5, ..., 295 ซึ่งตรงกับหมายเลข 0009, 0012, 0015, ..., จนครบ 295 หมายเลข

ดังนั้น จะได้หน่วยงานหมายเลข 3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, .... ตกเป็นตัวอย่าง 295 ประชากรตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทธุรกิจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

2. จำนวนพนักงานใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถตอบได้หลายข้อ (Checklist Question)
4. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
5. ประเภทของบริการที่เลือกใช้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
6. สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อนำหนักของการประเมินดังนี้

#### ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9)

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

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
-------------------------------	--

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมากต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย

ในส่วนที่ 2 นี้ยังมีข้อคำถามลักษณะปลายเปิดแบบไม่ตั้งประเด็น (Open-Ended Unprobed) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)
2. สาเหตุในการต่อบริการหลังการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
3. สาเหตุในการไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Pilot Survey) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 295 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และบริษัท แมทริเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
  - 4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
  - 4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
  - 4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
  - 4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
  - 4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
  - 4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA
  - 4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติของลูกค้าด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Chi-Square

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k - 1, n - k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	ชั้นความอิสระ

3.2 ค่า Chi-Square เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 203) ใช้สูตรดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่  $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ	$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง
	$i$	แทน	แถวที่
	$j$	แทน	คอลัมน์ที่
	$r$	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$c$	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดา  
บริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับ

ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

#### สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
$\chi^2$	แทน	ค่าทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐาน บัพัญญัติ (Cramer's v)
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>a</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
บริษัทฯ	แทน	บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
สถาบันการศึกษา และสถาบันอื่นๆ	แทน	สถาบันการศึกษา / ราชการ รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจค้าส่ง / ค้าปลีก / สินค้าอุปโภค บริโภค / ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม / ธุรกิจขนส่ง

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของลูกค้า

ลักษณะของลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>ประเภทองค์กร</b>		
สถาบันการศึกษา	4	1.40
ราชการ รัฐวิสาหกิจ	5	1.70
ธุรกิจซื้อขายไป	44	14.90
ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค	7	2.40
ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	7	2.40
ธุรกิจขนส่ง	10	3.40
อุตสาหกรรมการผลิต	151	51.20
อื่นๆ*	67	22.70
รวม	295	100.00
<b>จำนวนพนักงาน</b>		
ไม่เกิน 100 คน	114	38.60
101-500 คน	94	31.90
501-1,000 คน	15	5.10
มากกว่า 1,001 คนขึ้นไป	72	24.40
รวม	295	100.00
<b>ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
Server	187	63.40
Printer	118	40.00
Notebook / Personnel Computer (PC)	220	74.60
Network Equipment	113	38.30
อื่นๆ**	47	15.90
<b>ระยะเวลาการเป็นลูกค้า</b>		
น้อยกว่า 1 ปี	26	8.80
ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี	29	9.80
ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี	41	13.90
ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	51	17.30
ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	34	11.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะของลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ต่อ)		
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	114	38.60
รวม	295	100.00
ประเภทบริการที่เลือกใช้		
การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	103	34.90
การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	33	11.20
การเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ	159	53.90
รวม	295	100.00
สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	142	48.10
พระนครศรีอยุธยา	85	28.80
ปทุมธานี	12	4.10
ระยอง	12	4.10
ชลบุรี	38	12.90
อื่นๆ ได้แก่ ฉะเชิงเทรา / ปราจีนบุรี	6	2.00
รวม	295	100.00

\* ได้แก่ รับหมวกก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

\*\* ได้แก่ Software / Battery Notebook / Adapter Notebook / Hardware Accessories / Maintenance / Projector / Scanner / UPS

จากตาราง 2 แสดงว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะดังนี้

ด้านประเภทองค์กร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ ธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจรับหมวกก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 ธุรกิจซื้อขายไป จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.90 ประกอบธุรกิจขนส่ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.40 ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70 และ สถาบันการศึกษา จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 100 คน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา มีพนักงานจำนวน 101-500 คน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.90 มีพนักงานมากกว่า 1,001 คนขึ้นไป จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.40 และมีพนักงานจำนวนระหว่าง 501-1,000 คน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10

ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้งาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ Notebook / Personnel Computer (PC) จำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ Server จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.40 Printer จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 Network Equipment จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.90 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ Software / Battery Notebook / Adapter Notebook / Hardware Accessories / Maintenance / Projector / Scanner / UPS จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.90

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80

ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้งแบบการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกันและแบบการเรียกใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาคือ การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.90 และการเรียกใช้บริการต่อครั้งเพียงแบบเดียว จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20

ด้านสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 จังหวัดชลบุรี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.20 จังหวัดปทุมธานี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 จังหวัดระยอง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 และจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา / ปราจีนบุรี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

จากตาราง 1 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามในด้านประเภทองค์กร จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน ความถี่และร้อยละของลูกค้าใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้า เมื่อจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามลักษณะของลูกค้า

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>ประเภทองค์กร</b>		
ธุรกิจซื้อมาขายไป	44	14.90
อุตสาหกรรมการผลิต	151	51.20
สถาบันการศึกษาและสถาบันอื่นๆ	33	11.20
อื่นๆ*	67	22.70
รวม	295	100.00
<b>จำนวนพนักงาน</b>		
ไม่เกิน 100 คน	114	38.60
101-500 คน	94	31.90
มากกว่า 501 คนขึ้นไป	87	29.50
รวม	295	100.00
<b>ระยะเวลาการเป็นลูกค้า</b>		
น้อยกว่า 3 ปี	96	32.50
ตั้งแต่ 3 ปี แต่ต่ำกว่า 5 ปี	85	28.80
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	114	38.60
รวม	295	100.00
<b>สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์</b>		
กรุงเทพ	142	48.10
พระนครศรีอยุธยา	85	28.80
อื่นๆ**	68	23.10
รวม	295	100.00

\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

\*\* ได้แก่ ปทุมธานี / ระยอง / ฉะเชิงเทรา / ปราจีนบุรี / ชลบุรี

จากตาราง 3 แสดงว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อจัดกลุ่มใหม่ มีลักษณะดังนี้

ด้านประเภทองค์กร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ องค์กรอื่นๆ มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 ธุรกิจซื้อมาขายไปมีจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ14.90 และสถาบันการศึกษา / ราชการ รัฐวิสาหกิจ / ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค / ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคมและธุรกิจขนส่ง มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20

ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 100 คน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา มีพนักงานจำนวน 101-500 คน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.90 และมีพนักงานจำนวนมากกว่า 501 คนขึ้นไป จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 และตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80

ด้านสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 และจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ ปทุมธานี / ระยอง / ฉะเชิงเทรา / ปราจีนบุรี และชลบุรี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.10

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

### ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัทฯ

คุณภาพบริการหลังการขาย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความเชื่อถือได้</b>			
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ	4.02	0.70	ดี
2. พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลารับประกันได้อย่างถูกต้อง	4.07	0.66	ดี
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม	3.94	0.70	ดี
4. คุณภาพและความถูกต้องของการทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	3.75	0.83	ดี
5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.17	0.89	ปานกลาง
6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	3.29	0.80	ปานกลาง
7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.74	0.77	ดี
รวม	3.71	0.56	ดี
<b>ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>			
1. พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ	3.73	0.86	ดี
2. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย	3.80	0.84	ดี
3. ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	3.82	0.86	ดี
4. พนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว	3.60	0.85	ดี
5. กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา	3.23	0.81	ปานกลาง
รวม	3.63	0.67	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณภาพบริการหลังการขาย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความมั่นใจได้</b>			
1. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.00	0.86	ดี
2. พนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.17	0.74	ดี
3. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.16	0.65	ดี
4. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	4.02	0.71	ดี
5. หลังจากได้รับบริการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น	3.99	0.70	ดี
6. หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามปกติ อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก	3.60	0.85	ดี
7. หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ลูกค้าสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	3.76	0.85	ดี
รวม	3.96	0.60	ดี
<b>ด้านการเข้าถึงจิตใจ</b>			
1. พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	4.00	0.65	ดี
2. เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.91	0.72	ดี
3. บริษัทมีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	4.06	0.69	ดี
4. บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา	3.49	0.83	ดี
5. กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการลูกค้าได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	3.97	0.64	ดี
6. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	3.82	0.83	ดี
รวม	3.88	0.55	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณภาพบริการหลังการขาย	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	4.12	0.78	ดี
2. เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	3.93	0.76	ดี
3. อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	3.97	0.76	ดี
4. พนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย	4.17	0.64	ดี
5. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.72	0.90	ดี
6. ผลិតภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	4.08	0.64	ดี
7. เครื่องสำรองกรณฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้ งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	3.52	0.80	ดี
8. ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย	3.74	0.84	ดี
9. เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ	3.92	0.79	ดี
10. จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีเพียงพอ	3.82	0.74	ดี
รวม	3.90	0.60	ดี
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.82</b>	<b>0.54</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ รวมทุกด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยพบว่าด้านความมั่นใจได้มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ 3.96 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 และด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้โดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี ต่อพนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาประกันได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คุณภาพและความถูกต้องของ

การทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานที่รับผิดชอบต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 นอกจากนี้ ลูกคามีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่ออัตราอะไหล่ที่มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยภาพรวม ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับดี ต่อขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 นอกจากนี้ ลูกคามีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านความมั่นใจได้โดยภาพรวม ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับดี ต่อพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หลังจากได้รับบริการ ลูกคามีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ลูกค้าสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวม ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับดี ต่อบริษัทที่มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.82 และบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี ต่อพนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผลัดภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 จำนวนเครื่องมือมีเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

## ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ให้เพิ่มเติม มีดังนี้

- 1) พนักงานควรนัดลูกค้าก่อนเข้ามาให้บริการ และควรตรงต่อเวลา
- 2) พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้มากขึ้น
- 3) พนักงานขาดความชำนาญในการให้บริการ
- 4) ขาดการประสานงานในเรื่องการติดตั้ง เนื่องจากคนที่รับเรื่องและคนที่เข้ามาทำงานเป็นคนละคนกัน ทำให้มาติดตั้งไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ
- 5) ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขายให้ละเอียดเพิ่มขึ้น รวดเร็ว และชัดเจน
- 6) ค่าบริการมีราคาแพง
- 7) พนักงานขาดความเคารพลูกค้า
- 8) พนักงานไม่ให้ความสนใจในปัญหาของลูกค้าเท่าที่ควร
- 9) บริษัทมีเครื่องสำรองใช้งาน ในกรณีที่มีเครื่องเสียให้กับลูกค้าไม่เพียงพอ และเครื่องที่นำมาสำรองไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ
- 10) พนักงานขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน และขาดอำนาจในการตัดสินใจ
- 11) ไม่มีการแจ้งผลการซ่อมเครื่องเป็นระยะๆ
- 12) การตรวจสอบเครื่องมีความผิดพลาด ไม่ตรงกับอาการเสียจริงๆ
- 13) ควรมีศูนย์บริการอยู่ใกล้กับบริษัทของลูกค้าเพื่อการให้บริการที่รวดเร็ว
- 14) เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครื่อง Acer มักจะเกิดปัญหาบ่อย
- 15) ใช้เวลานานในการตรวจสอบประกัน และเข้ามาให้บริการล่าช้า

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้าจำแนกตามแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่อสัญญาบริการ	259	87.80
ไม่ต่อสัญญาบริการ	36	12.20
รวม	295	100.00

จากตาราง 5 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการ จำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.80 และไม่ต่อสัญญาบริการ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้าจำแนกตาม สาเหตุในการเลือกต่อสัญญาบริการหลังการขาย

สาเหตุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>กรณีต่อสัญญาบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	128	43.40
การให้บริการของพนักงาน	169	57.30
อัตราค่าบริการ	21	7.10
ขั้นตอนในการขอรับบริการ	42	14.20
ภาพลักษณ์ของบริษัท	42	14.20
อื่นๆ*	33	11.20

\* ได้แก่ นโยบายของบริษัท / ความสะดวกสบาย / พนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ / มั่นใจในบริษัท / ต้องการบริการที่ต่อเนื่อง / นโยบายของ MAT / ความเป็นมิตรไมตรี

จากตาราง 6 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามซึ่งมีแนวโน้มจะต่อสัญญาบริการจำนวน 259 ราย นั้น ส่วนใหญ่ต่อสัญญาบริการเนื่องจากการให้บริการของพนักงาน จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.40 ขั้นตอนในการขอรับบริการและภาพลักษณ์ของบริษัท จำนวนสาเหตุละ 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.20 เท่ากัน เนื่องมาจากสาเหตุอื่นๆได้แก่ นโยบายของบริษัท / ความสะดวกสบาย / พนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ / มั่นใจในบริษัท / ต้องการบริการที่ต่อเนื่อง / นโยบายของ MAT / ความเป็นมิตร

ไมตรี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 และอัตราค่าบริการ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้าจำแนกตาม สาเหตุในการเลือกไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขาย

สาเหตุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>กรณีไม่ต่อสัญญาบริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	0.70
การให้บริการของพนักงาน	12	4.10
อัตราค่าบริการ	19	6.40
ขั้นตอนในการขอรับบริการ	6	2.00
อื่นๆ*	12	4.10

\* ได้แก่ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ / เป็นตัวแทนจำหน่าย / ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยๆ

จากตาราง 7 ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามซึ่งมีแนวโน้มจะไม่ต่อสัญญาบริการจำนวน 36 ราย นั้น ส่วนใหญ่ไม่ต่อสัญญาบริการเนื่องจาก อัตราค่าบริการ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงาน และเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ / เป็นตัวแทนจำหน่าย / ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยๆ จำนวนสาเหตุละ 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 เท่ากัน ขั้นตอนในการขอรับบริการ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.70

## ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้ำที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

### สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านความเชื่อถือได้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ธุรกิจซื้อมาขายไป	3.72	0.34	1.045	0.373
- อุตสาหกรรมการผลิต	3.70	0.57		
- สถาบันการศึกษาและ องค์กรอื่นๆ	3.87	0.93		
- อื่นๆ*	3.65	0.42		

\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ธุรกิจซื้อมาขายไป	3.65	0.41	1.523	0.209
- อุตสาหกรรมการผลิต	3.58	0.71		
- สถาบันการศึกษาและ องค์กรอื่นๆ	3.85	0.96		
- อื่นๆ*	3.64	0.53		

\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ธุรกิจซื้อมาขายไป	3.93	0.43	1.703	0.167
- อุตสาหกรรมการผลิต	3.96			
- สถาบันการศึกษาและ องค์กรอื่นๆ	4.14			
- อื่นๆ*	3.86			

\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ธุรกิจซื้อมาขายไป	3.79	0.36	4.241*	0.006
- อุตสาหกรรมการผลิต	3.90	0.57		
- สถาบันการศึกษาและ องค์กรอื่นๆ	4.14	0.66		
- อื่นๆ**	3.75	0.51		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	$\bar{X}$	ธุรกิจซื้อมา	อุตสาหกรรม	สถาบันการศึกษา	อื่นๆ**
		ขายไป	การผลิต	และองค์กรอื่นๆ	
		3.79	3.90	4.14	3.75
ธุรกิจซื้อมาขายไป	3.79	-	-0.11 (0.236)	-0.35* (0.006)	0.04 (0.714)
อุตสาหกรรมการผลิต	3.90	-	-	-0.24* (0.023)	0.15 (0.062)
สถาบันการศึกษาและ องค์กรอื่นๆ	4.14	-	-	-	0.39* (0.001)
อื่นๆ**	3.75	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น ธุรกิจซื้อมาขายไป มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น ธุรกิจซื้อมาขายไป มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.35

ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น อุตสาหกรรมการผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น อุตสาหกรรมการผลิต มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทองค์กรอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประเภทองค์กรเป็น สถาบันการศึกษาและองค์กรอื่นๆ มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจในระดับสูงกว่าลูกค้าที่มีประเภทองค์กรอื่นๆ โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.39

### สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทองค์กร

ประเภทองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ธุรกิจซื้อมาขายไป	3.92	0.36	2.130	0.097
- อุตสาหกรรมการผลิต	3.86	0.62		
- สถาบันการศึกษาและ องค์กรอื่นๆ	4.14	0.92		
- อื่นๆ*	3.84	0.46		

\* ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า – ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทองค์กร พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านความเชื่อถือได้**

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ไม่เกิน 100 คน	3.68	0.57	17.364*	0.000
- 101-500 คน	3.51	0.57		
- มากกว่า 501 คนขึ้นไป	3.98	0.43		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 100 คน    101-500 คน    มากกว่า 501 คนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	3.68	3.51	3.98
ไม่เกิน 100 คน	3.68	-	0.17* (0.024)	-0.30* (0.000)
101-500 คน	3.51	-	-	-0.47* (0.000)
มากกว่า 501 คนขึ้นไป	3.98	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน และมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ในระดับสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.17 และลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.47

## สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ไม่เกิน 100 คน	3.60	0.62	13.446*	0.000
- 101-500 คน	3.42	0.71		
- มากกว่า 501 คนขึ้นไป	3.91	0.61		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 100 คน			101-500 คน		มากกว่า 501 คนขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.60	3.42	3.91			
ไม่เกิน 100 คน	3.60	-	0.18	-0.31			
			(0.091)	(0.093)			
101-500 คน	3.42	-	-	-0.49*			
				(0.000)			
มากกว่า 501 คนขึ้นไป	3.91	-	-	-			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.49 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

### สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ไม่เกิน 100 คน	3.90	0.65	8.814*	0.000
- 101-500 คน	3.82	0.59		
- มากกว่า 501 คนขึ้นไป	4.17	0.46		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวนพนักงาน			
	ไม่เกิน 100 คน	101-500 คน	มากกว่า 501 คนขึ้นไป	
	$\bar{X}$	3.90	3.82	4.17
ไม่เกิน 100 คน	3.90	-	0.08 (0.304)	-0.27* (0.002)
101-500 คน	3.82	-	-	-0.35* (0.000)
มากกว่า 501 คนขึ้นไป	4.17	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.27

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.35

#### สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ไม่เกิน 100 คน	3.78	0.45	19.211*	0.000
- 101-500 คน	3.72	0.63		
- มากกว่า 501 คนขึ้นไป	4.17	0.48		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ )

หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 100 คน    101-500 คน    มากกว่า 501 คนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	3.78	3.72	4.17
ไม่เกิน 100 คน	3.78	-	0.06 (0.396)	-0.39* (0.000)
101-500 คน	3.72	-	-	-0.45* (0.000)
มากกว่า 501 คนขึ้นไป	4.17	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า

ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างจากลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจในระดับต่ำกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.39

ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างจากลูกค้ำที่มีจำนวนมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจในระดับต่ำกว่าลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.45

### สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- ไม่เกิน 100 คน	3.87	0.60	8.880*	0.000
- 101-500 คน	3.75	0.62		
- มากกว่า 501 คนขึ้นไป	4.11	0.53		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท  
ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 100 คน    101-500 คน    มากกว่า 501 คนขึ้นไป			
	$\bar{X}$	3.87	3.75	4.11
ไม่เกิน 100 คน	3.87	-	0.12 (0.145)	-0.24* (0.004)
101-500 คน	3.75	-	-	-0.36* (0.000)
มากกว่า 501 คนขึ้นไป	4.11	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 100 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.24

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีจำนวนมากกว่า 501 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงาน 101-500 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับต่ำกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 501 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.36

**สมมติฐานข้อที่ 3** ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ Server**

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ด้านความเชื่อถือได้**

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server

ผลิตภัณฑ์ Server	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.68	0.62	1.624	0.105
ไม่ใช้	3.78	0.45		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว**

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้าน  
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server

ผลิตภัณฑ์ Server	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.60	0.75	1.298	0.096
ไม่ใช้	3.69	0.50		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server กับ  
ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า มีความ  
น่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า  
ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯใน  
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการ  
ขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการ  
ขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้าน  
ความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server

ผลิตภัณฑ์ Server	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.95	0.48	0.048	0.958
ไม่ใช้	3.96	0.66		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server กับ  
ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น  
(p) เท่ากับ 0.958 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้

และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server

ผลิตภัณฑ์ Server	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.88	0.63	-0.305	0.732
ไม่ใช้	3.86	0.39		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 3.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server

ผลิตภัณฑ์ Server	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.87	0.65	1.332	0.184
ไม่ใช้	3.96	0.51		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ Printer

#### สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ด้านความเชื่อถือได้

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.68	0.53	0.919	0.359
ไม่ใช้	3.74	0.59		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้

และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.55	0.62	1.833	0.068
ไม่ใช้	3.69	0.70		

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.85	0.47	2.475*	0.014
ไม่ใช้	4.02	0.49		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

และเพื่อให้ทราบว่าระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความมั่นใจได้	ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. พนักงานมีความเต็มใจและ กระตือรือร้นในการให้บริการ	ใช้	3.85	0.79	-2.483*	0.014
	ไม่ใช้	4.10	0.90		
2. พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพ และเป็นมิตร	ใช้	4.14	0.65	-0.431	0.667
	ไม่ใช้	4.18	0.79		
3. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้ง มีความสุภาพและเป็นมิตร	ใช้	4.06	0.55	-2.174*	0.031
	ไม่ใช้	4.22	0.70		
4. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้ง มีความชำนาญและมีความรู้ ความสามารถ	ใช้	3.91	0.57	-2.246*	0.025
	ไม่ใช้	4.10	0.78		
5. หลังจากได้รับบริการ ลูกค้ามีความ มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิด อันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบ ไม่แน่น เป็นต้น	ใช้	3.86	0.61	-2.782*	0.006
	ไม่ใช้	4.08	0.73		
6. หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ ตามปกติ อาการที่แจ้งซ่อม ไม่เกิดขึ้นอีก	ใช้	3.49	0.80	-1.729	0.085
	ไม่ใช้	3.67	0.88		
7. หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลัง การขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่าย อื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	ใช้	3.68	0.77	-1.282	0.201
	ไม่ใช้	3.81	0.90		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ ประเด็นพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ ประเด็นพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ ประเด็นพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นหลังจากได้รับบริการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ ประเด็นหลังจากได้รับบริการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

### สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.83	0.52	1.198	0.232
ไม่ใช้	3.91	0.58		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.79	0.56	2.621*	0.009
ไม่ใช้	3.97	0.62		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1.หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	ใช้	3.97	0.76	-2.785*	0.006
	ไม่ใช้	4.22	0.77		
2.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	ใช้	3.81	0.72	-2.198*	0.029
	ไม่ใช้	4.01	0.77		
3.อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	ใช้	3.87	0.78	-1.774	0.077
	ไม่ใช้	4.03	0.75		
4.พนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย	ใช้	4.13	0.57	-0.875	0.382
	ไม่ใช้	4.19	0.68		
5.จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	ใช้	3.64	0.86	-1.208	0.228
	ไม่ใช้	3.77	0.93		
6.ผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	ใช้	3.96	0.56	-2.903*	0.004
	ไม่ใช้	4.17	0.68		
7.เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	ใช้	3.37	0.74	-2.569*	0.011
	ไม่ใช้	3.62	0.82		
8.ตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่นหมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย	ใช้	3.67	0.83	-1.215	0.225
	ไม่ใช้	3.79	0.84		
9.เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ	ใช้	3.80	0.66	-2.099*	0.037
	ไม่ใช้	3.99	0.86		

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์ Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
10.จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมี เพียงพอ	ใช่	3.65	0.77	-3.198*	0.002
	ไม่ใช่	3.94	0.70		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

ประเด็นจำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีเพียงพอ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นจำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer

### **สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer**

#### **สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ด้านความเชื่อถือได้**

$H_0$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer

ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.69	0.61	1.715	0.088
ไม่ใช้	3.79	0.38		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer

ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.63	0.71	0.169	0.866
ไม่ใช้	3.65	0.56		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนอง

อย่างรวดเร็ว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook /Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook/Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer

ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.96	0.63	-0.430	0.667
ไม่ใช้	3.93	0.50		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook/Personnel Computer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook/Personnel Computer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer

ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.88	0.57	-0.322	0.748
ไม่ใช้	3.86	0.49		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer

ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.89	0.62	0.298	0.766
ไม่ใช้	3.92	0.56		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ

กายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

#### สมมติฐานข้อที่ 3.4.1 ด้านความเชื่อถือได้

$H_0$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.63	0.53	2.022*	0.044
ไม่ใช้	3.77	0.58		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือได้	ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p																																																			
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถและ ความชำนาญในการให้บริการ	ใช้	3.95	0.69	1.484	0.139																																																			
	ไม่ใช้	4.07	0.70			2. พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติ สินค้าและระยะเวลาการรับประกัน ได้อย่างถูกต้อง	ใช้	4.03	0.64	0.837	0.403	ไม่ใช้	4.09	0.67	3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรง ตามรายการที่แจ้งซ่อม	ใช้	3.86	0.58	1.487	0.138	ไม่ใช้	3.98	0.76	4. คุณภาพและความถูกต้องของการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม ทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	ใช้	3.80	0.62	-0.781	0.435	ไม่ใช้	3.73	0.95	5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	ใช้	2.97	0.96	3.054*	0.002	ไม่ใช้	3.30	0.82	6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.18	0.82	1.988*	0.048	ไม่ใช้	3.37	0.78	7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031
2. พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติ สินค้าและระยะเวลาการรับประกัน ได้อย่างถูกต้อง	ใช้	4.03	0.64	0.837	0.403																																																			
	ไม่ใช้	4.09	0.67			3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรง ตามรายการที่แจ้งซ่อม	ใช้	3.86	0.58	1.487	0.138	ไม่ใช้	3.98	0.76	4. คุณภาพและความถูกต้องของการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม ทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	ใช้	3.80	0.62	-0.781	0.435	ไม่ใช้	3.73	0.95	5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	ใช้	2.97	0.96	3.054*	0.002	ไม่ใช้	3.30	0.82	6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.18	0.82	1.988*	0.048	ไม่ใช้	3.37	0.78	7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031	ไม่ใช้	3.82	0.76						
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรง ตามรายการที่แจ้งซ่อม	ใช้	3.86	0.58	1.487	0.138																																																			
	ไม่ใช้	3.98	0.76			4. คุณภาพและความถูกต้องของการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม ทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	ใช้	3.80	0.62	-0.781	0.435	ไม่ใช้	3.73	0.95	5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	ใช้	2.97	0.96	3.054*	0.002	ไม่ใช้	3.30	0.82	6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.18	0.82	1.988*	0.048	ไม่ใช้	3.37	0.78	7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031	ไม่ใช้	3.82	0.76															
4. คุณภาพและความถูกต้องของการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม ทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	ใช้	3.80	0.62	-0.781	0.435																																																			
	ไม่ใช้	3.73	0.95			5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	ใช้	2.97	0.96	3.054*	0.002	ไม่ใช้	3.30	0.82	6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.18	0.82	1.988*	0.048	ไม่ใช้	3.37	0.78	7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031	ไม่ใช้	3.82	0.76																								
5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	ใช้	2.97	0.96	3.054*	0.002																																																			
	ไม่ใช้	3.30	0.82			6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.18	0.82	1.988*	0.048	ไม่ใช้	3.37	0.78	7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031	ไม่ใช้	3.82	0.76																																	
6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.18	0.82	1.988*	0.048																																																			
	ไม่ใช้	3.37	0.78			7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031	ไม่ใช้	3.82	0.76																																										
7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการ สามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.62	0.76	2.179*	0.031																																																			
	ไม่ใช้	3.82	0.76																																																					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ ประเด็นอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ประเด็นอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นพนักงานที่รับผิดชอบต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ประเด็นพนักงานที่รับผิดชอบต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

### สมมติฐานข้อที่ 3.4.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.45	0.68	3.728*	0.000
ไม่ใช้	3.75	0.64		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ Network ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1.พนักงานสามารถช่วยเหลือและ แก้ปัญหาให้ท่านได้ตามระยะเวลาที่ ลูกค้าต้องการ	ใช้	3.59	0.89	-2.081*	0.038
	ไม่ใช้	3.81	0.84		
2.พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่ กำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย	ใช้	3.61	0.91	-2.915*	0.004
	ไม่ใช้	3.91	0.78		
3.ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมี ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	ใช้	3.57	0.87	-4.010*	0.000
	ไม่ใช้	3.98	0.82		
4.พนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม ได้อย่างรวดเร็ว	ใช้	3.40	0.81	-3.173*	0.002
	ไม่ใช้	3.72	0.86		
5.กรณีที่ลูกค้าต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรอง มาให้ใช้งานได้ทันเวลา	ใช้	3.09	0.80	-2.370*	0.018
	ไม่ใช้	3.32	0.81		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นพนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประเด็นพนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ท่านได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประเด็นพนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดระยะเวลาที่นัดหมายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประเด็นขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นพนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประเด็นพนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประเด็นกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

### สมมติฐานข้อที่ 3.4.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.85	0.53	2.395*	0.017
ไม่ใช้	4.02	0.63		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ Network Equipment		$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	ใช้	4.01	0.91	0.307	0.759
	ไม่ใช้	3.97	0.73		
2. พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร	ใช้	4.20	0.73	1.161	0.247
	ไม่ใช้	4.08	0.76		
3. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	ใช้	4.21	0.62	2.400*	0.017
	ไม่ใช้	4.00	0.73		
4. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	ใช้	4.00	0.74	-0.838	0.403
	ไม่ใช้	4.08	0.63		
5. หลังจากได้รับบริการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น	ใช้	4.04	0.72	1.821	0.070
	ไม่ใช้	3.87	0.62		
6. หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามปกติ อาการที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก	ใช้	3.54	0.86	-2.084*	0.038
	ไม่ใช้	3.77	0.79		
7. หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	ใช้	3.76	0.88	0.265	0.791
	ไม่ใช้	3.73	0.77		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ ประเด็นพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติสูงกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามปกติ อาการที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ ประเด็นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามปกติ อาการที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

#### สมมติฐานข้อที่ 3.4.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.79	0.56	2.113*	0.035
ไม่ใช้	3.93	0.54		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1.พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	ใช้	3.88	0.65	-2.460*	0.014
	ไม่ใช้	4.08	0.65		
2.เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	ใช้	3.80	0.73	-2.174*	0.031
	ไม่ใช้	3.98	0.70		
3.บริษัทมีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	ใช้	3.97	0.61	-1.711	0.088
	ไม่ใช้	4.11	0.73		
4.บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา	ใช้	3.46	0.86	-0.507	0.613
	ไม่ใช้	3.51	0.81		
5.กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการลูกค้าได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	ใช้	3.93	0.60	-0.911	0.363
	ไม่ใช้	4.00	0.67		

ตาราง 48 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ Network		$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Equipment				
6.พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา	ใช่	3.69	0.84	-2.069*	0.039
ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือ	ไม่ใช่	3.90	0.81		
เรื่องใหญ่					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นพนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ ประเด็นพนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นเงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ ประเด็นเงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ ประเด็นพนักงานมีความ

เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

### สมมติฐานข้อที่ 3.4.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.76	0.61	3.241*	0.001
ไม่ใช้	3.99	0.58		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ Network ด้านลักษณะทางกายภาพ	Equipment	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1.หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	ใช้	4.12	0.70	-0.62	0.95
	ไม่ใช้	4.12	0.82		
2.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	ใช้	3.81	0.77	-2.092*	0.038
	ไม่ใช้	4.01	0.74		
3.อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	ใช้	3.83	0.78	-2.451*	0.015
	ไม่ใช้	4.05	0.74		
4.พนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย	ใช้	4.08	0.73	-1.817	0.070
	ไม่ใช้	4.22	0.58		
5.จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	ใช้	3.50	1.05	-3.081*	0.002
	ไม่ใช้	3.86	0.77		
6.ผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	ใช้	3.96	0.64	-2.730*	0.007
	ไม่ใช้	4.16	0.63		
7.เครื่องสำรองกรณฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	ใช้	3.35	0.83	-2.807*	0.005
	ไม่ใช้	3.62	0.76		
8.ตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่นหมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย	ใช้	3.47	0.84	-4.473*	0.000
	ไม่ใช้	3.91	0.79		
9.เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ	ใช้	3.73	0.79	-3.106*	0.002
	ไม่ใช้	4.03	0.78		

ตาราง 50 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์ Network		$\bar{X}$	S.D.	t	P
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Equipment				
10.จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมี	ใช้	3.71	0.77	-2.105	0.036
เพียงพอ	ไม่ใช้	3.90	0.72		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้า

ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นได้ง่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

ประเด็นเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment

### สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

#### สมมติฐานข้อที่ 3.5.1 ด้านความเชื่อถือได้

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.59	0.41	2.100*	0.039
ไม่ใช้	3.74	0.59		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือได้	ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถและ ความชำนาญในการให้บริการ	ใช้	3.87	0.57	1.617	0.107
	ไม่ใช้	4.05	0.72		
2. พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติ สินค้าและระยะเวลาการรับประกัน ได้อย่างถูกต้อง	ใช้	3.74	0.60	3.702*	0.000
	ไม่ใช้	4.13	0.66		
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรง ตามรายการที่แจ้งซ่อม	ใช้	3.66	0.56	2.970*	0.003
	ไม่ใช้	3.99	0.71		
4. คุณภาพและความถูกต้องของการ ทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมทุก ประการหลังการซ่อมบำรุง	ใช้	3.68	0.62	0.645	0.520
	ไม่ใช้	3.77	0.86		
5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	ใช้	3.21	0.75	-0.332	0.740
	ไม่ใช้	3.17	0.92		
6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	ใช้	3.34	0.66	-0.421	0.674
	ไม่ใช้	3.29	0.83		
7. พนักงานที่รับผิดชอบต่อสัญญาบริการสามารถ ให้รายละเอียดของการต่อสัญญากรณีที่ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	ใช้	3.60	0.68	1.426	0.155
	ไม่ใช้	3.77	0.78		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นพนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ ประเด็นพนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆมีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ประเด็นพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ ประเด็นพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

### สมมติฐานข้อที่ 3.5.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.52	0.54	1.442	0.153
ไม่ใช้	3.65	0.69		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า

ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.5.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.88	0.51	0.879	0.380
ไม่ใช้	3.97	0.61		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.5.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.79	0.49	1.091	0.276
ไม่ใช้	3.89	0.56		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 3.5.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามการใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ใช้	3.70	0.55	2.511*	0.013
ไม่ใช้	3.94	0.60		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

และเพื่อให้ทราบว่าระดับทัศนคติลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
1.หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	ใช้	3.89	0.78	-2.171*	0.031
	ไม่ใช้	4.16	0.77		
2.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	ใช้	3.74	0.73	-1.848	0.066
	ไม่ใช้	3.97	0.76		
3.อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	ใช้	3.70	0.65	-2.634*	0.009
	ไม่ใช้	4.02	0.77		
4.พนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย	ใช้	4.00	0.65	-1.930	0.055
	ไม่ใช้	4.20	0.64		
5.จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	ใช้	3.53	0.88	-1.573	0.117
	ไม่ใช้	3.76	0.90		
6.ผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	ใช้	4.00	0.41	-1.351	0.180
	ไม่ใช้	4.10	0.68		
7.เครื่องสำอางกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	ใช้	3.17	0.70	-3.298*	0.001
	ไม่ใช้	3.58	0.80		

ตาราง 57 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
8.ตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและ เห็นได้ง่าย	ใช้	3.45	0.88	-2.652*	0.008
	ไม่ใช้	3.80	0.82		
9.เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับ บริการมีเพียงพอ	ใช้	3.79	0.83	-1.202	0.231
	ไม่ใช้	3.94	0.79		
10.จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมี เพียงพอ	ใช้	3.70	0.80	-1.215	0.225
	ไม่ใช้	3.85	0.73		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ประเด็นหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ประเด็นอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆมีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ประเด็นเครื่องสำอางกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นเครื่องสำอางกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ประเด็นตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นได้ง่าย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ ประเด็นตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นได้ง่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีระดับทัศนคติต่ำกว่าลูกค้ำที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1 ด้านความเชื่อถือได้**

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- น้อยกว่า 3 ปี	3.59	0.70	5.607	0.004
- ตั้งแต่ 3 ปี แต่ น้อยกว่า 5 ปี	3.68	0.43		
- ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	3.84	0.50		

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า		น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี แต่ น้อยกว่า 5 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.59	3.68	3.84
น้อยกว่า 3 ปี	3.59	-	-0.09 (0.292)	-0.25* (0.001)
ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.68	-	-	-0.16* (0.039)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.84	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.25

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.16

#### สมมติฐานข้อที่ 4.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- น้อยกว่า 3 ปี	3.51	0.80	6.597	0.002
- ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.54	0.52		
- ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	3.81	0.62		

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ  
บริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	น้อยกว่า 3 ปี		ตั้งแต่ 3 ปี แต่ น้อยกว่า 5 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.54	3.81
น้อยกว่า 3 ปี	3.51	-	-0.03 (0.793)	-0.30* (0.001)
ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.54	-	-	-0.27* (0.004)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.27

### สมมติฐานข้อที่ 4.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- น้อยกว่า 3 ปี	3.87	0.77	2.975	0.053
- ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.91	0.47		
- ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	4.06	0.50		

จากตาราง 62 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 4.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- น้อยกว่า 3 ปี	3.80	0.63	3.344*	0.037
- ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.83	0.54		
- ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	3.98	0.47		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		น้อยกว่า 3 ปี	ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.80	3.83	3.98
น้อยกว่า 3 ปี	3.80	-	-0.03 (0.695)	-0.18* (0.017)
ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.83	-	-	-0.15 (0.056)
ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	3.98	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.18

#### สมมติฐานข้อที่ 4.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- น้อยกว่า 3 ปี	3.84	0.75	4.566	0.011
- ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.79	0.52		
- ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป	4.03	0.49		

จากตาราง 65 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็น ลูกค้า	น้อยกว่า 3 ปี		ตั้งแต่ 3 ปี แต่ น้อยกว่า 5 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.84	3.79	4.03
น้อยกว่า 3 ปี	3.84	-	0.05 (0.592)	-0.19* (0.022)
ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	3.79	-	-	-0.24* (0.006)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.19

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพต่ำกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.24

**สมมติฐานข้อที่ 5** ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1 ด้านความเชื่อถือได้**

$H_0$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	3.81	0.44	5.996*	0.003
- การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	3.42	0.73		
- การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.71	0.58		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัทฯ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	การทำสัญญา บริการกรณี สินค้าอยู่ในช่วง รับประกัน		
		การเรียกใช้ บริการต่อครั้ง	การเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ	
		3.81	3.42	3.71
การทำสัญญาบริการ กรณีสินค้าอยู่ในช่วง รับประกัน	3.81	-	0.39* (0.001)	0.10 (0.181)
การเรียกใช้บริการ ต่อครั้ง	3.42	-	-	-0.29* (0.007)
การเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.71	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า

ลูกค้าที่เลือกการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้สูงกว่าลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้ง โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.39

ลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้ง มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างจากลูกค้าที่เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้ง มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ต่ำกว่าลูกค้าที่เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.29

### สมมติฐานข้อที่ 5.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	3.73	0.61	2.031	0.133
- การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	3.49	0.83		
- การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.60	0.67		

จากตาราง 69 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 5.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	4.12	0.46	6.403*	0.002
- การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	3.78	0.88		
- การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.89	0.59		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ
	$\bar{X}$	4.12	3.78	3.89
การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	4.12	-	0.34* (0.005)	0.23* (0.002)
การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	3.78	-	-	-0.29 (0.343)
การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.89	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทฯ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า

ลูกค้าที่เลือกการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างจากลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้งและลูกค้าที่เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้สูงกว่าลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้งและลูกค้าที่เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.34 และ 0.23 ตามลำดับ

#### สมมติฐานข้อที่ 5.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	3.97	0.49	2.619	0.075
- การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	3.78	0.56		
- การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.83	0.59		

จากตาราง 72 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 5.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- การทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน	4.06	0.56	6.035*	0.003
- การเรียกใช้บริการต่อครั้ง	3.77	0.78		
- การเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.82	0.57		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของบริการ

ประเภทของบริการ	การทดสอบสมมติฐาน			
	$\bar{X}$	การทําสัญญาบริการ กรณีสินค้าอยู่ในช่วง รับประกัน	การเรียกใช้ บริการต่อครั้ง	การเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ
		4.06	3.77	3.82
การทําสัญญาบริการ กรณีสินค้าอยู่ในช่วง รับประกัน	4.06	-	0.29* (0.014)	0.24* (0.002)
การเรียกใช้บริการ ต่อครั้ง	3.77	-	-	-0.05 (0.631)
การเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ	3.82	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทของบริการ พบว่า

ลูกค้าที่เลือกการทําสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้งและลูกค้าที่เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เลือกการทําสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าลูกค้าที่เลือกการเรียกใช้บริการต่อครั้ง และลูกค้าที่เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ โดยมีผลต่างของระดับทัศนคติเท่ากับ 0.29 และ 0.24 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 6** ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 6.1 ด้านความเชื่อถือได้**

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- กรุงเทพฯ	3.73	0.59	0.288	0.750
- พระนครศรีอยุธยา	3.72	0.63		
- อื่นๆ	3.67	0.49		

จากตาราง 75 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่เลือกใช้สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว**

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้าน  
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- กรุงเทพฯ	3.66	0.61	0.216	0.806
- พระนครศรีอยุธยา	3.61	0.78		
- อื่นๆ	3.60	0.66		

จากตาราง 76 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ  
บริษัทฯในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์พบว่า มีความน่าจะเป็น  
(p) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่  
เลือกใช้สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ  
ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อที่ 6.3 ด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการ  
หลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการ  
หลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้าน  
ความมั่นใจได้ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- กรุงเทพฯ	3.96	0.67	1.062	0.347
- พระนครศรีอยุธยา	3.89	0.61		
- อื่นๆ	4.03	0.40		

จากตาราง 77 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ  
บริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์พบว่า มีความน่าจะเป็น (p)

เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านความมั่นใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 6.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- กรุงเทพฯ	3.87	0.54	0.024	0.977
- พระนครศรีอยุธยา	3.88	0.66		
- อื่นๆ	3.88	0.42		

จากตาราง 78 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อที่ 6.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

$H_a$  : ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	F	p
- กรุงเทพฯ	3.97	0.60	2.941	0.054
- พระนครศรีอยุธยา	3.77	0.67		
- อื่นๆ	3.93	0.48		

จากตาราง 79 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ทศนคติด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวนโยบายการให้บริการของบริษัทฯในอนาคต

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 7.1** ทศนคติด้านความเชื่อถือได้

$H_0$  : ทศนคติด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวนโยบายการให้บริการของบริษัทฯในอนาคต

$H_a$  : ทศนคติด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับแนวนโยบายการให้บริการของบริษัทฯในอนาคต

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความเชื่อถือได้กับแนวนโยบายการให้บริการของบริษัทฯในอนาคต

แนวนโยบายการให้บริการใน อนาคต	ทศนคติด้านความเชื่อถือได้			รวม
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	
ต่อสัญญาบริการ	176	83	0	259
ไม่ต่อสัญญาบริการ	12	18	6	36
รวม	188	101	6	295

$$\chi^2 = 52.087^* \quad V = 0.420 \quad p = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความเชื่อถือได้กับแนวนโยบายการให้บริการของบริษัทฯในอนาคต พบว่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับแนวนโยบายการให้บริการของบริษัทฯในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.420

### สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

$H_0$  : ทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

$H_a$  : ทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว			รวม
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	
ต่อสัญญาบริการ	146	109	4	259
ไม่ต่อสัญญาบริการ	12	18	6	36
รวม	158	127	10	295

$$\chi^2 = 24.914^* \quad V = 0.291 \quad p = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต พบว่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.291

### สมมติฐานข้อที่ 7.3 ทศนคติด้านความมั่นใจได้

$H_0$  : ทศนคติด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

$H_a$  : ทศนคติด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ทัศนคติด้านความมั่นใจได้			รวม
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	
ต่อสัญญาบริการ	208	51	0	259
ไม่ต่อสัญญาบริการ	22	12	2	36
รวม	230	63	2	295

$$\chi^2 = 18.637^* \quad V = 0.251 \quad p = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต พบว่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.251

#### สมมติฐานข้อที่ 7.4 ทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจ

$H_0$  : ทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

$H_a$  : ทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจ			รวม
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	
ต่อสัญญาบริการ	156	77	26	259
ไม่ต่อสัญญาบริการ	7	25	4	36
รวม	163	102	30	295

$$\chi^2 = 23.970^* \quad V = 0.285 \quad p = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของบริษัท พบว่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.285

#### สมมติฐานข้อที่ 7.5 ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ

$H_0$  : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทในอนาคต

$H_a$  : ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทในอนาคต

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการใช้บริการ  
ของบริษัทฯในอนาคต

แนวโน้มในการใช้บริการใน อนาคต	ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ			รวม
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	
ต่อสัญญาบริการ	181	77	1	259
ไม่ต่อสัญญาบริการ	15	18	3	36
รวม	196	95	4	295

$$\chi^2 = 22.543^* \quad V = 0.276 \quad p = 0.000$$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต พบว่า ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.276

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 85 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1	ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯแตกต่างกัน	
ข้อ 1.1	ด้านความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3	ด้านความมั่นใจได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯแตกต่างกัน	
ข้อ 2.1	ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3	ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯแตกต่างกัน	
ข้อ 3.1	ผลิตภัณฑ์ Server	
ข้อ 3.1.1	ด้านความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.3	ด้านความมั่นใจได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 85 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.2	ผลิตภัณฑ์ Printer	
ข้อ 3.2.1	ด้านความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.3	ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3	ผลิตภัณฑ์ Notebook/Personnel Computer	
ข้อ 3.3.1	ด้านความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.3	ด้านความมั่นใจได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.4	ผลิตภัณฑ์ Network Equipment	
ข้อ 3.4.1	ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.4.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.4.3	ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.4.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.4.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.5	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	
ข้อ 3.5.1	ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.5.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.5.3	ด้านความมั่นใจได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.5.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.5.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 85 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 4	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทแตกต่างกัน	
ข้อ 4.1	ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.3	ด้านความมั่นใจได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 5	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทแตกต่างกัน	
ข้อ 5.1	ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.3	ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 6	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทแตกต่างกัน	
ข้อ 6.1	ด้านความเชื่อถือได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.3	ด้านความมั่นใจได้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 85 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 7	ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการของบริษัทฯในอนาคต	
ข้อ 7.1	ด้านความเชื่อถือได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 7.2	ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 7.3	ด้านความมั่นใจได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 7.4	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 7.5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลลูกค้าของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ประเภทของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าด้านความเชื่อถือ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

##### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

2. ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อบกพร่อง การบริการหลังการขายของแผนกบริการลูกค้าของบริษัทให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นและยังสามารถนำไปใช้วางแผนของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น

3. ข้อมูลที่ได้จะใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการร่วมกันให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
7. ทัศนคติของลูกค้าด้านความเชื่อถือ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 มีจำนวนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการจากบริษัททั้งสิ้น 1,123 ราย (ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2551) จากข้อมูลจากฝ่ายการตลาด บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 1,123 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ กับบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2549 ถึง 31 กรกฎาคม 2551 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดได้จากวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 295 ราย

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะกระทำโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 15-16) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บทั้งหมด 295 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale Question) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น ระดับ 5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในส่วนที่ 2 นี้ยังมีข้อความลักษณะปลายเปิดแบบไม่ตั้งประเด็น (Open-Ended Unprobed) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขาย

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความเชื่อถือได้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.747 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.781 ด้านความมั่นใจได้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.854 ด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.825 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น 0.92

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 295 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความวิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติของลูกค้ำต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Chi-Square

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 100 คน ใช้ Notebook / Personnel Computer (PC) มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปเลือกใช้บริการทั้งแบบการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกันและแบบการเรียกใช้บริการต่อครั้ง และส่วนใหญ่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทแมทรีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีทัศนคติทุกด้านอยู่ในระดับดี เมื่อจัดลำดับพบว่า ด้านความมั่นใจได้มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ข้างต้น มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อ ต่อพนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลารับประกันได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม คุณภาพและความถูกต้องของการทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสมและอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี ต่อขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ระยะเวลาที่นัดหมาย พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ พนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ กรณีที่ลูกค้าต้องการใช้เครื่องสำรองพนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี ต่อพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ หลังจากได้รับบริการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ที่ไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ลูกค้าสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ และหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก

ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อ บริษัทที่มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง เจือใจของการบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ และบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากต่อ พนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี เครื่องมือและอุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ จำนวนเครื่องมือมีเพียงพอในการให้บริการ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ในส่วนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ให้เพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัดมีดังนี้

- 1) พนักงานควรนัดลูกค้าก่อนเข้ามาให้บริการ และควรตรงต่อเวลา
- 2) พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้มากขึ้น
- 3) พนักงานขาดความชำนาญในการให้บริการ

- 4) ขาดการประสานงานในเรื่องการติดตั้ง เนื่องจากคนที่รับเรื่องและคนที่เข้ามาทำงานเป็นคนละคนกัน ทำให้มาติดตั้งไม่ตรงตามที่ถูกค่าต้องการ
- 5) ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขายให้ละเอียดเพิ่มขึ้น รวดเร็ว และชัดเจน
- 6) ค่าบริการมีราคาแพง
- 7) พนักงานขาดความเคารพลูกค้า
- 8) พนักงานไม่ให้ความสนใจในปัญหาของลูกค้าเท่าที่ควร
- 9) บริษัทมีเครื่องสำรองใช้งาน ในกรณีที่มีเครื่องเสียให้กับลูกค้าไม่เพียงพอ และเครื่องที่นำมาสำรองไม่ตรงกับที่ถูกค่าต้องการ
- 10) พนักงานขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน และขาดอำนาจในการตัดสินใจ
- 11) ไม่มีการแจ้งผลการซ่อมเครื่องเป็นระยะๆ
- 12) การตรวจสอบเครื่องมีความผิดพลาด ไม่ตรงกับอาการเสียจริงๆ
- 13) ควรมีสวนย์บริการอยู่ใกล้กับบริษัทของลูกค้าเพื่อการให้บริการที่รวดเร็ว
- 14) เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะเครื่อง Acer มักจะเกิดปัญหาบ่อย
- 15) ใช้เวลานานในการตรวจสอบประกัน และเข้ามาให้บริการล่าช้า

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการต่อสัญญาบริการ เนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน และลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการไม่ต่อสัญญาบริการเนื่องมาจาก อัตราค่าบริการ

### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้าน



ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความมั่นใจได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5** ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 6** ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 7** ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัดในอนาคต

## อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

ผลจากการวิจัยลักษณะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นองค์กรประเภทอุตสาหกรรม การผลิตใช้ Notebook / Personnel Computer (PC) มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการทั้งแบบการทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกันและแบบการเรียกใช้บริการต่อครั้ง และส่วนใหญ่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด เปิดดำเนินกิจการมาตั้งแต่ 2534 สินค้าที่จำหน่ายครั้งแรกคือ Notebook / Personnel Computer (PC) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในทุกขนาดขององค์กรไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ดังนั้น ลูกค้าที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตส่วน

ใหญ่จะมีปริมาณการใช้ Notebook / Personnel Computer (PC) เป็นจำนวนมากทั้งในโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตและส่วนการจัดการ และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงและฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท

## 2. ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมทั้ง 5 ด้านของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับดี เนื่องจากเป็นนโยบายหลักของบริษัทที่เน้นการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า และมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่องและนำมาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติโดยรวมต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านความเชื่อถือได้มีผลอยู่ในระดับดี ซึ่งในรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลารับประกันได้อย่างถูกต้อง มีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับ 1 พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ได้นำระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการควบคุมการให้บริการหลังการขาย เช่น การเก็บประวัติลูกค้า การเก็บประวัติผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยมีการบันทึกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไว้ เช่น วันที่จำหน่าย วันที่หมดระยะประกัน จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที่ นอกจากนั้นยังบันทึก รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่รับซ่อม เพื่อจะได้ทราบประวัติการซ่อมของผลิตภัณฑ์ในอนาคต มีการจ่ายงานให้แก่ช่าง และการติดตามงานในกรณีที่ไม่เสร็จในครั้งเดียว เป็นต้น อีกทั้งยังมีการติดต่อประสานงานจากหัวหน้างานอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและช่วยให้การบริการเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า โดยทางบริษัทจะมีการให้เอกสารแจกแจงรายละเอียดในการซ่อมทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันการซ่อมอีกด้วย

ในส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับดี ซึ่งในรายข้อพบว่าขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก เป็นอันดับ 1 พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท

แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ได้จัดให้มีพนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะติดต่อได้โดยตรงกับแผนกบริการลูกค้า ซึ่งสามารถที่จะให้รายละเอียดได้ทุกอย่าง และในกรณีที่ต้องส่งช่างออกไปให้บริการ ซึ่งพนักงานจะเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้า เก็บไว้โดยบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถดูข้อมูลกันได้อย่างทั่วถึงและส่งข้อมูลไปที่แผนกช่างเพื่อจ่ายงานให้ช่างในขั้นขั้นตอนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541) ได้กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการของผู้รับบริการในคราวละมากๆได้ เช่น การนัดหมายเวลา การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ

ในส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านความมั่นใจได้ มีผลอยู่ในระดับดีและมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งในรายชื่อพบว่าลูกค้ามีทัศนคติในระดับดี ต่อพนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและเป็นมิตร เป็นอันดับ 1 พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังพนักงานในเรื่องความสุภาพและเป็นมิตรที่มีต่อลูกค้า รวมถึงความรู้ความชำนาญในการให้บริการ โดยมีการอบรมพนักงานกันภายในองค์กรและส่งพนักงานไปฝึกอบรมภายนอก ทั้งในส่วนพนักงานภายในบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการรับฟังปัญหาผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ และพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ตั้ง เพื่อให้เกิดความชำนาญและมีความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา.(2550) ที่ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากต่อด้านบุคลากรในการให้บริการในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มและเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546) ได้กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

ในส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเข้าถึงจิตใจ มีผลอยู่ในระดับดี ซึ่งในรายชื่อพบว่าบริษัทมีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ อันดับ 1 พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการนัดหมายล่วงหน้ากับลูกค้าก่อนเข้าไปให้บริการทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความสะดวก และความสบายใจของลูกค้า และไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเข้าไปให้บริการแล้วไม่พบลูกค้าหรือลูกค้าไม่สะดวกในการ

ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อยู่ในระดับดี ในเรื่องกรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง และงานวิจัยของสมัญชัย เจือประเสริฐ. (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ในด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้ ในหัวข้อมีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่เข้ามาให้บริการระดับผลการให้บริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก

ในส่วนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับดี ซึ่งในรายข้อพบว่าพนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นอันดับ 1 หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีการกำหนดให้พนักงานที่ออกไปพบลูกค้าต้องแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย และสวมเสื้อแจ็กเก็ตที่มีตราของบริษัทระบุอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ส่วนประเด็น หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง นั้นเกิดจากกฎของทางบริษัทระบุให้พนักงานทุกคนที่ออกไปให้บริการลูกค้าต้องมีรายงานการให้บริการ 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ให้เอาไว้ที่ลูกค้าเป็นหลักฐานในการให้บริการและชุดที่ 2 เก็บไว้ที่บริษัทเพื่อเป็นการยืนยันการทำงานของพนักงานและจะได้เก็บไว้ประวัติการให้บริการของบริษัทนั้นๆอีกด้วย

### 3. ผลการศึกษาแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลในการต่อสัญญา เนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน และลูกค้าที่ไม่ต่อสัญญา เนื่องมาจากอัตราค่าบริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับดี ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการ ส่วนที่ไม่ต่อสัญญาบริการ เนื่องมาจากอัตราค่าบริการ ซึ่งไม่เกี่ยวกับทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนอง

อย่างรวดเร็ว 3) ความมั่นใจได้ 4) การเข้าถึงจิตใจ 5) ลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยทั้ง 5 ด้านจึงมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหลังการขายของบริษัทฯต่อ

#### 4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลของลูกค้ากับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

4.1 ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประเภทลูกค้าของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีประเภทองค์กรที่ไม่เหมือนกันอย่างชัดเจน คือประเภทอุตสาหกรรมการผลิตและประเภทอื่นๆขององค์กรแต่ละประเภทนั้นมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกันและวิธีการให้บริการก็แตกต่างกันไปด้วย ทำให้ความต้องการในคุณภาพบริการหลังการขายมีความแตกต่างกันและสาเหตุที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารที่ผิดพลาดของพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ เช่น การให้บริการไม่ตรงกับปัญหาที่ลูกค้าแจ้ง การตรวจสอบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เกิดความผิดพลาด และการที่ไม่สามารถอธิบายถึงปัญหาที่แท้จริงให้ลูกค้ารับทราบได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) ได้กล่าวว่า บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่ ดังนั้น การสื่อสารกับลูกค้าและการอบรมพนักงาน จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหลังการขายของบริษัทฯต่อ

แต่ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัดในด้านความเชื่อได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์

กับลูกค้ามาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้เพิ่มเติมและทันสมัยอยู่เสมอทำให้พนักงานมีความชำนาญและมีมาตรฐานในการให้บริการที่เท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกราย

4.2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯไม่แตกต่างกัน เนื่องจากว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันทำให้การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น ทางบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญกับนโยบายการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าทุกระดับชั้นไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ และพนักงานไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆซึ่งจะมีวิธีการดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันและจัดทีมที่ดูแลแต่ละกลุ่มนั้นๆเป็นพิเศษ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ลูกค้าไม่มีทัศนคติต่อบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

4.3.1 ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Server มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤษฎชัย เจือประเสริฐ. (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้ชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกันได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัทไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ทางบริษัทควรที่จะมีการสื่อสารทางการตลาดไปที่ลูกค้าโดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Server ในรุ่นต่างๆโดยการส่งข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าทุกเดือนหรือให้พนักงานขายเข้าไปพบลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆอย่างละเอียด โดยทั้งพนักงานขายและพนักงานที่ให้บริการหลังการขายต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและการบริการหลังการขายอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.3.2 ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความมั่นใจได้และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในข้อพนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ หลังจากได้รับการบริการ ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวลูกค้า อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัดแตกต่างกัน เนื่องจาก Printer เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทไม่มีผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการกับลูกค้าโดยตรงทำให้บางครั้งต้องจ้างให้ Outsource ไปทำงานแทน ทำให้การบริการในผลิตภัณฑ์ Printer ต้องมีการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนที่สุด โดยการส่งพนักงานเข้าไปรับการอบรมวิธีการดูแลรักษาเพิ่มเติมจากบริษัทที่จัดจำหน่ายโดยตรง และทางบริษัทควรจัดตั้งทีมพิเศษเพื่อดูแลผลิตภัณฑ์ Printer โดยเฉพาะเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการผลิตภัณฑ์ Printer และช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายในการจ้าง Outsource อีกด้วย

4.3.3 ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer (PC) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมุชัย เจือประเสริฐ. (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้ชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกันได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัทไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer (PC) เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเริ่มต้นจำหน่ายเป็นครั้งแรกตอนเปิดกิจการและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ดังนั้นผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer (PC) เป็นพิเศษ โดยจัดให้มีพนักงานที่เป็นทีมเฉพาะสำหรับการดูแลผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทำให้การให้บริการในผลิตภัณฑ์นี้ค่อนข้างจะโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ในส่วนอื่น

4.3.4 ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network Equipment มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวิร์ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTech แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Network Equipment เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากและต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้เฉพาะในการดูแลเป็นพิเศษ เพราะฉะนั้นบริษัทจึงได้จัดตั้งทีม Network ขึ้นมาเพื่อเป็นการดูแลผลิตภัณฑ์ Network Equipment โดยเฉพาะ แต่ยังคงพบว่าไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นบริษัทควรที่จะแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Network ในกลุ่มเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันแล้วแต่งตั้งให้มีพนักงานเป็นผู้เชี่ยวชาญในแต่ละทีมเพื่อให้การบริการหลังการขายได้ทั่วถึงขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง

4.3.5 ลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งในรายข้อพบว่า พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ Software / Battery Notebook / Adapter Notebook / Hardware Accessories / Maintenance / Projector / Scanner / UPS เป็นต้น ซึ่งมีความหลากหลายสูงในการให้บริการและทางบริษัทเองไม่ได้มีพนักงานที่เชี่ยวชาญในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นพิเศษหรือในบางกรณีอาจจะต้องจ้างให้ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วยดูแลอีกทีหนึ่ง ดังนั้นบริษัทควรที่จะจัดให้มีพนักงานที่ดูแลแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ หรือจัดให้มีการฝึกอบรมทั้งภายในองค์กรและจากภายนอกองค์กร และนำกลับมาฝึกฝนเพื่อให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการในทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญชัย เจือประเสริฐ. (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยีอี เมดิคอล ซีเอสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือแพทย์ที่มีอายุงานของผู้ใช้เครื่องแตกต่างกันได้รับการบริการหลัง การขายจากบริษัทไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามานานจะมีความเชื่อมั่นในการให้บริการที่ดีของบริษัท จึงให้ความไว้วางใจในการใช้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และเป็นเพราะว่าลูกค้าในปัจจุบันเริ่มที่จะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากขึ้นและลูกค้ามีทางเลือกที่จะเรียกใช้บริการหลังการขายมากขึ้น จึงทำให้เรียกใช้บริการหลังการขายน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์. (2537) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตัดสินใจที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติๆ ได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจจะมีความรู้สึกที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้ง

หนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี ดังนั้นบริษัทควรที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าและมีมาตรการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก เช่น การโทรติดตามผลของการให้บริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นระยะ เป็นต้น

4.5 ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง จึงทำให้ลูกค้าได้รับการดูแลและได้รับบริการแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้ทัศนคติของลูกค้าแตกต่างกัน ถ้าบริษัทต้องการให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการหลังการขาย ทางบริษัทควรที่จะอธิบายความแตกต่างของบริการแต่ละประเภทและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้กับลูกค้าเข้าใจตั้งแต่ตอนแรกที่ทำสัญญากัน เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่เหมาะสมและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการบริการหลังการขายของบริษัท

4.6 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯ ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะสามารถส่งพนักงานไปให้บริการหลังการขายกับลูกค้าได้ทันที เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทฯ จะอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และนอกจากนั้นยังมีสาขาอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดใกล้เคียง เพราะมีจำนวนลูกค้าลดลงมาจากกรุงเทพฯ ทำให้ลูกค้าที่อยู่ในสถานที่ต่างกันได้รับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

**5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต**

ทัศนคติด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภา

อาภา. (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย เวิลด์เทค อีเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH เนื่องจากก่อนที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการหลังการขายต่อ่นั้น ลูกค้าจะพิจารณาในทุกด้านที่กล่าวมา บริษัทได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ จึงเร่งที่จะพัฒนาการบริการหลังการขายที่ส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ใช้ผลิตภัณฑ์ Notebook / Personnel Computer และส่วนใหญ่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากข้อมูลดังกล่าวบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ควรเพิ่มสัดส่วนลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายในส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆให้มากขึ้น โดยการเพิ่มพนักงานขาย และหาลูกค้ารายใหม่ๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนอกกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้และพบว่าทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัทในอนาคต ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม บริษัทควรปรับลดระดับราคาของการให้บริการหลังการขายให้เหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพของอะไหล่ โดยมีการกำหนดระดับของราคากับการให้บริการให้เป็นระบบ เหมาะสมและมีมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท หรือหากไม่สามารถปรับราคาให้ลดลงได้ บริษัทควรที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ เช่น ความรู้ความสามารถของพนักงาน เป็นต้น ให้ดีขึ้นและมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการให้บริการ

3. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วและพบว่าทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัทในอนาคต ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บริษัทก็ควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นกรณีที่ลูกค้าต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา และพนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทต้องพิจารณาจัดเตรียมเครื่องสำรองให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เครื่องสำรองควรที่จะมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกับเครื่องที่นำมาซ่อม และเครื่องสำรองก็ควรอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะนำไปใช้งานได้ทันที ส่วนข้อพนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะ

เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นพนักงานควรมีความรวดเร็วในการดำเนินการแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม โดยมีการระบุระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับใบเสนอราคาอย่างชัดเจน และควรมีการประเมินราคาเบื้องต้นก่อนการซ่อมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า

4. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้และพบว่าทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัทในอนาคต ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด บริษัทก็ควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก และหากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่น ๆ ให้ประสานงานแทนได้ ดังนั้นบริษัทควรที่จะฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการซ่อมผลิตภัณฑ์ในทุกประเภทและควรที่จะมีนโยบายส่งพนักงานไปศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญอย่างต่อเนื่อง และบริษัทควรที่จะจัดให้มีระบบรับเรื่องแจ้งซ่อมนอกเวลาทำการ เพื่อป้องกันปัญหาการติดต่อฝ่ายบริการไม่ได้ นอกจากนี้ บริษัทควรที่จะพัฒนาการบริการหลังการขายในหลายๆ ส่วน เช่น ส่วนกระบวนการทำงาน ควรทำให้ขั้นตอนกระบวนการทำงานมีความรวดเร็ว กระชับ และทันต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนบุคลากร ควรที่จะมีการอบรมมารยาทในการให้บริการแก่ลูกค้า และมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้อยู่เสมอ เป็นต้น

5. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านเข้าถึงจิตใจและพบว่าทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการของบริษัทในอนาคต ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บริษัทก็ควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้าในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรที่จะตั้งเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานและระบุขั้นตอนในการให้บริการ หลังจากนั้นมีการทำการประเมินหลังการให้บริการในทุกๆ เดือนว่า การปฏิบัติงานของพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทได้ตั้งไว้หรือไม่ และควรที่จะกำหนดให้ผู้ดูแลและรับผิดชอบในการตรวจสอบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานควรที่จะมีรางวัลให้กับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ดีเยี่ยมอีกด้วย ส่วนในข้อการเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า บริษัทควรที่จะให้มีพนักงานที่รับผิดชอบในส่วนนี้โดยตรง และนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบันทึกข้อมูลในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูลอีกด้วย

6. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพและพบว่าทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการของ

บริษัทฯในอนาคต ถึงแม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ บริษัทก็ควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ในประเด็นเครื่องสำอางกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ดังนั้นบริษัทควรที่จะพิจารณาเตรียมเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติที่เท่าเทียมหรือดีกว่าเครื่องที่ลูกค้าใช้อยู่ซึ่งเป็นการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไม่ถึงและอาจจะสร้างโอกาสในการขายเพิ่มเติมได้อีกด้วย ในส่วนของจำนวนพนักงานในการให้บริการ บริษัทควรที่จะจัดให้มีพนักงานที่เชี่ยวชาญในงานด้านต่างๆอย่างเหมาะสมและเพียงพอที่จะให้บริการกับลูกค้า และควรที่จะปรับขั้นตอนการทำงานให้มีกระบวนการที่ชัดเจนและไม่สลับซับซ้อนเพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าในจำนวนพนักงานที่เท่าเดิม

7. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ เนื่องมาจากการให้บริการของพนักงาน แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นบริษัทควรที่จะมีแผนงานในการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เช่น การตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานเพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาเสนอบริการใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการจัดส่งให้พนักงานไปอบรมนอกสถานที่เพื่อพัฒนาความรู้และศักยภาพในการทำงาน เป็นต้น ในส่วนของลูกค้าที่มีแนวโน้มไม่ต่อสัญญา เนื่องมาจากอัตราค่าบริการ ดังนั้นบริษัทควรที่จะปรับปรุงเรื่องอัตราค่าบริการ โดยการกำหนดราคาค่าบริการเป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับการบริการให้พนักงานฝ่ายขายรับทราบตรงกัน นอกจากนี้พนักงานขายควรที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าในเรื่องอัตราค่าบริการก่อนที่ลูกค้าจะตกลงรับบริการ เป็นต้น

8. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีประเภทองค์กรที่แตกต่างกันมีทัศนคติ ในด้านการเข้าถึงจิตใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทฯแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่ประเภทองค์กรอื่นๆ ได้แก่ รับเหมาก่อสร้าง / สิ่งพิมพ์ / สำนักงานผู้แทน / ออกแบบตกแต่งภายใน / ติดตั้งเครื่องจักร / นำเข้า - ส่งออก / งานบริการ / วิจัยและพัฒนา มีระดับทัศนคติต่ำที่สุด ดังนั้นบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยการจัดให้มีผู้ที่รับผิดชอบลูกค้ากลุ่มนี้เฉพาะ เช่น เมื่อลูกค้ามีปัญหาแล้วติดต่อกลับมาที่บริษัท ทางบริษัทจะมีการให้บริการในทันที ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการให้บริการนั้นๆด้วย เพื่อที่จะสนับสนุนการให้บริการหลังการขายดีขึ้นนั้น บริษัทต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางให้กับพนักงานอีกด้วย

9. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพหลังการขายของบริษัทฯแตกต่างกัน ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาน

มีทัศนคติที่ดีกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า เนื่องจากว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านานมีความคุ้นเคย และชื่นชอบกับการให้บริการหลังการขายของบริษัทที่อยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทควรที่จะให้การดูแลลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อย เช่น การที่พนักงานฝ่ายขายเข้าไปพบเดือนละหนึ่งครั้งเพื่อสร้างความคุ้นเคย หรือการโทรเข้าไปสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ จำหน่ายให้ เพื่อเป็นการแสดงความเอาใจใส่ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจและจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของการให้บริการหลังการขายในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบมาตรฐานการให้บริการว่าอยู่ในมาตรฐานเดียวกันหรือไม่และควรปรับปรุงอย่างไร

2. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ควรมีการทำงานวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายอยู่เป็นประจำ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเพื่อนำมาศึกษาพัฒนาบริการหลังการขายให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายทั้ง 5 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายแยกย่อยลงไปทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

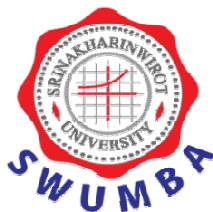
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544ก). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544ข). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวไอที. (2550, 29 เมษายน - 2 พฤษภาคม). ความในใจของคน อีทีซีไอ. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M3222131&issue=2213>
- คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550). ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย เว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงใจ จัทรทิพย์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายกับ บริษัท อัลเฟรสโก้ (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เทคโนโลยีสารสนเทศ. (2550). เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.forest.go.th/silvic/management/เทคโนโลยีสารสนเทศ.pdf>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิรุณ รัตนวนิช. (2543). *คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตีพิมพ์:  
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ยีน ภูววรรณ และคณะ. (2543). *พจนานุกรมฉบับคำพ้อง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ:  
ราชบัณฑิตยสถาน.
- เลิฟลือค, คริสโตเฟอร์ เอช; และ ไرن, ลอเรน. (2546). *การตลาดบริการ*. แปลโดย  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล; และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน  
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับ  
การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.  
ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.  
----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกรีช ไววัฒนา. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลัง  
การขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ  
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สณชัย เจือประเสริฐ. (2547). *การคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย  
ของบริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยา-มนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วีเจพรีนติ้ง.

- Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., Press, Inc.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. New York: Harcourt, Inc.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA. Lexington Books.
- Heizer, Jay.; & Render, Barry. (1999). *Principles of operations management*. 3<sup>rd</sup> ed. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- .(2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985, fall). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. Vol.49: p. 41-50.
- Rogers, M Everett. (1978). *Communication Channels in Handbook of Communication*. Chicago: Rand Nnelly.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



### แบบสอบถาม

**เรื่อง :** ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ  
บริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท แมทธิเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ที่ส่วน 1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ

สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ประเทศไทย) จำกัด**

## ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรของท่าน

## 1. ประเภทธุรกิจขององค์กรท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร ธุรกิจการเงิน ประกัน             | <input type="checkbox"/> สถาบันการศึกษา               |
| <input type="checkbox"/> ราชการ รัฐวิสาหกิจ                      | <input type="checkbox"/> ธุรกิจซื้อขายไป              |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค | <input type="checkbox"/> ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม    |
| <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล ธุรกิจด้านสุขภาพ              | <input type="checkbox"/> โรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจขนส่ง                             | <input type="checkbox"/> สหกรณ์                       |
| <input type="checkbox"/> อุตสาหกรรมการผลิต                       | <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....(โปรดระบุ)        |

## 2 จำนวนพนักงานในองค์กร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 100 คน | <input type="checkbox"/> 101 - 500 คน            |
| <input type="checkbox"/> 501 - 1,000 คน | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 1,001 คน ขึ้นไป |

3. ปัจจุบันองค์กรของท่านใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขายของบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด ประเภทใดบ้าง **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Server                             | <input type="checkbox"/> Printer           |
| <input type="checkbox"/> Notebook / Personnel Computer (PC) | <input type="checkbox"/> Network Equipment |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ..... (โปรดระบุ)             |  |

## 4. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับทางบริษัท แมทธีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี                 | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป            |

## 5. ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> ทำสัญญาบริการกรณีสินค้าอยู่ในช่วงรับประกัน (Service Contract) |
| <input type="checkbox"/> เรียกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)                             |
| <input type="checkbox"/> เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ                                   |

## 6. สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล | <input type="checkbox"/> พระนครศรีอยุธยา       |
| <input type="checkbox"/> ปทุมธานี              | <input type="checkbox"/> ระยอง                 |
| <input type="checkbox"/> ชลบุรี                | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... (โปรดระบุ) |

**ส่วนที่ 2 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย**

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อคำถาม

ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านความเชื่อถือได้ :</b>					
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ					
2. พนักงานสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง					
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม					
4. คุณภาพและความถูกต้องของการทำงานของผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง					
5. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
6. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม .					
7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
<b>ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
1. พนักงานสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ตามระยะเวลาที่ท่านต้องการ					
2. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดระยะเวลาที่นัดหมาย					
3. ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
4. พนักงานสามารถแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อมได้อย่างรวดเร็ว					
5. กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา					
<b>ด้านความมั่นใจได้</b>					
1. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร					
3. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร					

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพหลัง การขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ					
5. หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น					
6. หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามปกติ อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก					
7. หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้					
<b>ด้านการเข้าถึงจิตใจ</b>					
1. พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ					
2. เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน					
3. บริษัทมีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ					
4. บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา					
5. กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง					
6. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง					
2. เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุง มีประสิทธิภาพที่ดี					
3. อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี					
4. พนักงานแต่งกายชุดยูนิฟอร์มมีความสุภาพเรียบร้อย					
5. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
6. ผลิตภัณฑ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ					
7. เครื่องสำอางกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้					
8. ตัวผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการ ที่ชัดเจนและเห็นง่าย					
9. เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ					
10. จำนวนเครื่องมือที่ใช้ในการบริการมีเพียงพอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขาย

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และ โปรดกรอกรายละเอียดในส่วน of ข้อคำถามที่เว้นไว้ให้เติม

1. ท่านมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายของบริษัท แมทรีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างไรในอนาคต (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ต่อสัญญาบริการ (ไปทำต่อข้อ 2)

ไม่ต่อสัญญาบริการ (ไปทำต่อข้อ 3)

2. ท่านมีสาเหตุอย่างไรในการเลือกต่อสัญญา

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การให้บริการของพนักงาน

อัตราค่าบริการ

ขั้นตอนในการขอรับบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท

อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

3. ท่านมีสาเหตุอย่างไรในการเลือกไม่ต่อสัญญา

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

การให้บริการของพนักงาน

อัตราค่าบริการ

ขั้นตอนในการขอรับบริการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท

อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

☺ ขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ☺

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์ กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวเมธิรินทร์ วัฒนวานิชย์
วันเดือนปีเกิด	30 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	พนักงานธุรการ ฝ่ายบริการ บริษัท แมทชีเรียล ออโตเมชัน (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาเพื่ออาชีพ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ