ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

วิชัย ธนะพานิชสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

วิชัย ธนะพานิชสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

วิชัย ธนะพานิชสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

วิชัย ธนะพานิชสกุล (2551). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม แผนกผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ใช้ ประเภทโมดูลที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการ สถานที่ติดตั้ง และบริการที่ใช้บริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อหาแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้งาน TOPSOLID จำนวน 194 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบเรื่องค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค และทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบ ค่าสถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดันเน็ททท์ที3 และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ส่วนใหญ่แผนกแม่พิมพ์พลาสติกเป็นผู้ใช้ ซึ่งมีพนักงานที่ใช้มากกว่า 10 คน ใช้โมดูลประเภท TOPSOLID : DESIGN (MOLD-DIE) มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ปี หมายถึงส่วนใหญ่อยู่ในการรับประกัน หรือทำสัญญาบริการต่อ โดยสถานที่ติดตั้งโปรแกรมส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์สอบถามการใช้งานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ลูกค้าที่มีแผนกของผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ลูกค้าที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มในการต่อสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01

6. ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01

CUSTOMERS' ATTITUDE ON THE QUALITY OF AFTERSALE SERVICE OF 4DCORPORATION COMPANY LIMITED.

AN APSTRACT

BY

WICHAI THANAPANICHSAKUL

Presented in Partial Fullfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakarinwirot University

MAY 2008

Wichai Thanapanichsakul. (2008). *Customers' attitude on the quality of aftersale service of 4DCorporation company limited*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors influencing the customers' attitude on the quality of aftersale service of 4DCORPORATION CO., LTD. Independent variables are customer characteristics factors which are type of industry, working division of user, number of user in the division, number of function page, modules type, existing customer period, type of service, Installation site, and the aftersale service package. The dependent variables are the customer attitudes toward the quality of aftersale service which are trustworthiness, quick response of the customer service, reliability, service mind and Physical factors in order to look for the possibility to be served by our service package in the future. The samples of this research are 194 TOPSOLID users. Questionnaires were used as tools to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean and standard deviation. The reliability analysis of the questionnaire was pretested by Coefficient Cronbach's Alpha. t-test and One-way Anova were used to test the difference among variables. If pair difference appears, they were analysed by using Least Significant Difference Dunnett's T3 test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Results of this research found that most customers are in mold industry and plastic mold division. There are more than 10 officers within the division to use TOPSOLID DESIGN (MOLD-DIE) module. The existing customer period is less than a year at average, therefore, it means that most customers are under the warranty period or extend the aftersale service package. Most of installation site are located on Samuthprakan, and most customers usually inquire the service information from Hotline Service.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The different type of industry impacts on the different customer attitudes toward aftersale service of 4DCORPORATION CO., LTD at 0.01 statistically significant level.

2. The different working division of user impacts on the different customer attitudes toward aftersale service of 4DCORPORATION CO., LTD at 0.01 statistically significant level.

3. The different number of user in the division impacts on the different customer attitudes toward aftersale service of 4DCORPORATION CO., LTD at 0.01 statistically significant level.

4. The different existing customer period impacts on the different customer attitudes toward aftersale service of 4DCORPORATION CO., LTD at 0.01 statistically significant level.

5.. The customer attitudes toward the quality aftersale service which are trustworthiness, quick response of the customer service, reliability, service mind and physical factors has moderate positively related to the tendency to extend the aftersale service package at statistical significance of 0.01 level.

6. The customer attitudes toward the quality aftersale service which are trustworthiness, quick response of the customer service, reliability, service mind and physical factors has moderate positively related to the tendency to the tendency to buy the TOPSOLID program at statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ผศ.ดร. ณักษ์ กุลิส์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยของกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณมงคล เอกสินิทธ์กุล ผู้จัดการทั่วไป บริษัทโฟรดีคอปอเรชั่น จำกัด ที่ได้ให้คำแนะนำ คำสั่งสอน ในทุกๆด้าน ทั้งการทำงาน และการดำเนินชีวิต ตลอดจนพี่ๆและเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ SWU MBA MK8 และผู้จุดประกายในการศึกษาต่อระดับปริญญาโททุกท่านที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทำให้ได้เรียนรู้ว่าการศึกษาปริญญาโทมีอะไรมากกว่าที่คุณคิด

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา อาม่ารวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่อบรมสั่งสอน และสนับสนุนในการศึกษา อีกทั้งให้กำลังใจให้ผู้วิจัยบรรลุความสำเร็จในทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา บุพการี ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วิชัย ธนะพานิชสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	27
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	**51**
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า	52
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	57
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายในอนาคต	63
การทดสอบสมมติฐาน	63
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	**177**
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	177
ผลการศึกษาค้นคว้า	180
อภิปรายผลการวิจัย	184
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	188
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	192
บรรณานุกรม	194
ภาคผนวก	197
ผนวก ก แบบสอบถาม	199
ผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	205
ผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	207
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	210

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัย……..……..……...	3
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัย……..……..……...	40
3	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะลูกค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม แผนกผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมTOPSOLID ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้ สถานที่ติดตั้งโปรแกรมTOPSOLID และบริการหลังการที่เลือกใช้บริการ.....	52
4	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด...	57
5	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มในการใช้บริการหลังการขายในอนาคตของลูกค้า บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	63
6	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....……..….	64
7	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม……..…...	64
8	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	65
9	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....……..….	68
10	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	68
11	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	69
12	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.……..….....	72
13	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	72
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความมั่นใจได้.....	73
15	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.……..….....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทตสาหกรรม……..	76
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ…….……..…….....	77
18	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	80
19	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม.....	80
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ…….....	81
21	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	84
22	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม……..…	84
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้……..……	85
24	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	88
25	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม.....	88
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	89
27	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	92
28	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม……..	92
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	96
31	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม.....	96
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	97
33	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	100
34	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม.....	100
35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	101
36	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	104
37	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม.....	104
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	105
39	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	107
40	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม.....	108
41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความมั่นใจได้.....	108
42	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	111
43	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	112
45	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test…….....	114
46	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม.....	114
47	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้…….....	115
48	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	117
49	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามพนักงานที่ใช้โปรแกรม.....	117
50	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้…….	118
51	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	120
52	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า……..…	121
53	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้……..……	121
54	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	123
55	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	123
56	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	124
57	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test….....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	126
59	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	126
60	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	128
61	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	128
62	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	129
63	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	130
64	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	131
65	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	131
66	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	133
67	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ.....	133
68	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	134
69	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ.....	134
70	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	135
71	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ.....	135
72	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	136
73	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ.....	137
74	ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
75	ความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ……	138
76	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย….....	139
77	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์…..…….….....	143
78	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็วกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย.....	146
79	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็วกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์…….....	148
80	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้ กับ แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย.....	151
81	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้ กับ แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์.....	154
82	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย…….	157
83	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์….....	160
84	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทาง กายภาพกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย……..……	163
85	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทาง กายภาพกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์……..……	167
86	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน….....	170

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ	10
3	พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	18
4	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
5	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26
6	โมเดลคุณภาพการบริการ	29
7	มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ	32

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตที่ผ่านมาการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ชิ้นส่วนเครื่องจักร หรือ แม้กระทั่งการออกแบบโครงสร้างต่างๆ นั้นเริ่มจากการวาดแบบด้วยมือ หรือ วาดลงกระดาษ (Sketch) ต่อมาเมื่อคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น วิวัฒนาการทางด้านการออกแบบก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้โปรแกรม (SOFTWARE) ชื่อว่า “AutoCAD” เข้ามาเป็นตัวช่วยในการออกแบบให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิศวกรรมต่างๆ ได้ง่าย รวดเร็วมากขึ้น และสามารถพัฒนาต่อยอดไปทางด้านอื่นๆได้อีกมากมาย แต่การใช้งานโปรแกรม “AutoCAD” นั้นก็ยังคงมีจุดด้อยและข้อจำกัดตรงที่การออกแบบนั้นเป็นแบบสองมิติ (2D) ทำให้จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน หรือ การจินตนาการเพิ่มเติมลงไป จึงจะทำให้แบบที่เขียนออกมาถูกถ่ายทอดได้ชัดเจนและถูกต้องมากขึ้น

เนื่องจากโปรแกรม “AutoCAD” เป็นโปรแกรมแรกๆที่ถูกนำมาใช้ประกอบการเรียนการสอน ในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้นักเรียน-นักศึกษาที่ได้รับการเรียนการสอนมาในอดีตนั้น ก็จะใช้โปรแกรม “AutoCAD” เป็นโปรแกรมพื้นฐานสำหรับการทำงาน ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับโปรแกรมด้านการออกแบบทางวิศวกรรม(COMPUTER AID DESIGN : CAD) เหนือกว่าโปรแกรมคู่แข่งอื่นๆในรูปแบบเดียวกัน

แต่ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดการพัฒนาโปรแกรมการออกแบบทางวิศวกรรม (CAD) แบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดการพัฒนา และออกโปรแกรมทางด้านนี้ออกมามากมาย โดยในปัจจุบันตลาดของโปรแกรมการออกแบบทางวิศวกรรมนั้นได้เปลี่ยนมาสู่ยุคของเทคโนโลยีการออกแบบในระบบสามมิติ (3D) และมีการทำงานที่ครอบคลุมการทำงานด้านต่างๆมากขึ้น หรือที่เรียกว่า โปรแกรมประเภท CAD / CAM หรือ (COMPUTER AID DESIGN / COMPUTER AID MANUFACTURING) และนอกจากนั้นยังมีการพัฒนาความสามารถให้เป็นเฉพาะทางมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบเฉพาะด้านให้มีความง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น

ซึ่งหนึ่งในโปรแกรมการออกแบบทางวิศวกรรม (CAD / CAM) ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการทำงานเฉพาะด้าน และครอบคลุมระบบการทำงานทางด้านวิศวกรรม ก็คือโปรแกรม TOPSOLID โดยโปรแกรมได้ถูกพัฒนาจากบริษัท มิสเลอร์ ซอฟท์แวร์ จำกัด (MISSLER SOFTWARE) จากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก และมี

ยอดขายลิขสิทธิ์สูงเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศฝรั่งเศส โดยครอบคลุมกลุ่มลูกค้า หรือ ผู้ใช้งานในด้านอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องจักร อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมอิเลคทรอนิคส์ และกลุ่มอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้ รวมถึงความสามารถของโปรแกรม TOPSOLID เองนั้นครอบคลุมการทำงานต้องแต่การออกแบบ (TOPSOLID : DESIGN), การออกแบบแม่พิมพ์สำหรับงานพลาสติก (TOPSOLID : MOLD), การออกแบบแม่พิมพ์โลหะ หรือแม่พิมพ์โปรเกรสซีฟดาย (TOPSOLID : PROGRESS) ,การออกแบบการผลิต (TOPSOLID : CAM), การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับงานไม้ (TOPSOLID : WOOD), การออกแบบการผลิตสำหรับงานใหม่ (TOPSOLID : WOOD CAM) รวมถึงการตรวจวัดความถูกต้องของชิ้นงานร่วมกับเครื่องตรวจวัด (TOPSOLID : CONTROL) และระบบการจัดการฐานข้อมูล (TOPSOLID : PDM) โดยสามารถทำงานต่างๆเหล่านี้ได้ด้วยโปรแกรมเพียงตัวเดียวเท่านั้น (INTEGRATED SOLUTION) ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานใหม่ในอนาคตสำหรับงานอุตสาหกรรม ที่จะช่วยขจัดปัญหาความยุ่งยากในการทำงาน ,ลดความซับซ้อน,สร้างมาตรฐานการทำงานให้เป็นระบบ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงสุดเหนือกว่าคู่แข่ง

ในประเทศไทย บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้เป็นตัวแทนการจัดจำหน่าย และให้บริการหลังการขายของโปรแกรม TOPSOLID ภายในประเทศไทย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เริ่มต้นเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2545 โดยผู้บริหารของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีประสบการณ์ในการทำการตลาดของอุตสาหกรรมซอฟท์แวร์ CAD / CAM ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งานซอฟท์แวร์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในเรื่องของการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี และได้นำมาปรับประยุกต์การให้บริการหลังการขายของบริษัทให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานโปรแกรม TOPSOLID อย่างสูงสุด

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ทำวิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด” เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการหลังการขายของบริษัท ว่าดีอยู่แล้วหรือไม่อย่างไร โดยจะเน้นไปที่สินค้าหลักของบริษัทคือ โปรแกรม **TOPSOLID** เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางแผน การพัฒนา การให้บริการ และการปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัท เพื่อขยายงานสู่ธุรกิจการให้บริการด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคตให้ดียิ่งขึ้นสืบต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะข้อมูลของลูกค้าได้แก่ ประเภท

อุตสาหกรรม, แผนกของผู้ใช้, จำนวนเจ้าหน้าที่, ประเภทของโมดูลการใช้งาน, ระยะเวลาการเป็นลูกค้า, ประเภทบริการที่เลือกใช้,สถานที่ติดตั้งโปรแกรม, และบริการหลังการขายใดบ้างที่ใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อทำให้แผนกบริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขายของแผนกบริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนของฝ่ายบริหารที่ดูแลรับผิดชอบฝ่ายบริการและรวมถึงฝ่ายขายด้วยในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและแผนการทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้งานโปรแกรม TOPSOLID ในกลุ่มบริษัทลูกค้าของบริษัท โฟร์ดีคอปอเรชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จำนวน 44 บริษัท จำนวน 376 คน (ที่มา : โฟร์ดีอะคาเดมี่ เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ ข้อมูล กุมภาพันธ์ 2551) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดย มี 2 ขั้นตอนดังนี้

(1) เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรโดยแบ่งตามพื้นที่การให้บริการเป็นจังหวัด โดยกำหนดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

จังหวัดที่ตั้งของบริษัทลูกค้า	จำนวนบริษัท	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	9	58	15.43	30	15.46
จังหวัดสมุทรปราการ	9	90	23.94	46	23.71
จังหวัดปทุมธานี	5	48	12.77	25	12.89
จังหวัดอยุธยา	3	46	12.23	25	12.89
จังหวัดสระบุรี	1	16	4.26	8	4.12
จังหวัดนครราชสีมา	2	16	4.26	8	4.12
จังหวัดปราจีนบุรี	1	2	0.53	1	0.52
จังหวัดฉะเชิงเทรา	3	16	4.26	8	4.12

ตาราง 1 (ต่อ)

จังหวัดที่ตั้งของบริษัทลูกค้า	จำนวนบริษัท	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
จังหวัดชลบุรี	9	72	19.15	37	19.10
จังหวัดระยอง	1	8	2.13	4	2.06
จังหวัดสมุทรสาคร	1	4	1.06	2	1.03
รวม	44	376	100.00	194	100.00

(2) หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Conveniences sampling) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ระบุไว้ในขั้นต่ำ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

1.1.1 ประเภทอุตสาหกรรม

1.1.1.1 อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

1.1.1.2 อุตสาหกรรมยานยนต์

1.1.1.3 อุตสาหกรรมแม่พิมพ์

1.1.1.4 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

1.1.1.5 อุตสาหกรรมพลาสติก

1.1.1.6 อุตสาหกรรมอื่นๆ

1.1.2 แผนกของผู้ใช้งานโปรแกรม

1.1.2.1 แผนกวิศวกรรม (ENGINEERING)

1.1.2.2 แผนกการออกแบบ (DESIGN / WOOD DESIGN)

1.1.2.3 แผนกแม่พิมพ์พลาสติก (MOLD / DIECAST)

1.1.2.4 แผนกแม่พิมพ์โลหะ (DIE/PROGRESSIVE DIE)

1.1.2.5 แผนกงานผลิต (MACHINING)

1.1.2.6 แผนกซ่อมบำรุง (MAINTENANCE)

1.1.2.7 แผนกวิจัย และพัฒนา

1.1.2.8 แผนกอื่นๆ

1.1.3 จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก

1.1.3.1 1 - 3 คน

1.1.3.2 4 - 6 คน

1.1.3.3 6 - 10คน

1.1.3.4 มากกว่า 10 คน ขึ้นไป

1.1.4 ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ

1.1.4.1 TOPSOLID : DESIGN

1.1.4.2 TOPSOLID : MOLD

1.1.4.3 TOPSOLID : PROGRESS

1.1.4.4 TOPSOLID : CAM

1.1.4.5 TOPSOLID : WIRE

1.1.4.6 TOPSOLID : CONTROL

1.1.4.7 TOPSOLID : TURNING

1.1.4.8 TOPSOLID : WOOD

1.1.5 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1.1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.5.2 ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี

1.1.5.3 ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี

1.1.5.4 ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี

1.1.5.5 ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี

1.1.5.6 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

1.1.6 ประเภทของบริการที่เลือกใช้

1.1.6.1 อยู่ในระยะเวลารับประกัน หรือ ทำสัญญาบริการ (Maintenance Service)

1.1.6.2 หมดประกันหรือเลือกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)

1.1.7 สถานที่ติดตั้งโปรแกรม

1.1.7.1 กรุงเทพ

1.1.7.2 สมุทรปราการ

1.1.7.3 ปทุมธานี

1.1.7.4 อยุธยา

1.1.7.5 สระบุรี

1.1.7.6 นครราชสีมา

1.1.7.7 ปราจีนบุรี

1.1.7.8 ฉะเชิงเทรา

1.1.7.9 ชลบุรี

1.1.7.10 สมุทรสาคร

1.1.8 บริการหลังการขายใดบ้างที่ใช้บริการ

1.1.8.1 ติดตั้งโปรแกรม (INSTALLATION)

1.1.8.2 ปรับปรุงเป็นรุ่นล่าสุด (PATCH UPDATE)

1.1.8.3 โทรศัพท์สอบถามการใช้งาน (CALL)

1.1.8.4 แก้ปัญหานอกสถานที่ (ONSITE SERVICE)

1.1.8.5 ยืมลิขสิทธิ์ใช้งานชั่วคราว (TRIAL LICENSE)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

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. บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด หมายถึง บริษัทผู้จัดจำหน่ายโปรแกรม TOPSOLID และเป็นผู้ให้บริการหลังการขายอย่างเต็มรูปแบบ

2. การบริการหลังการขาย หมายถึง การฝึกอบรมการใช้งานโปรแกรม TOPSOLID, การสอนประยุกต์การใช้งานให้เหมาะสมกับระบบงานที่ทำอยู่, การปรับปรุงเพิ่มเติมโปรแกรม (UPGRADE), การให้คำปรึกษาการใช้งาน และการบริการ ณ สถานประกอบการ

3. TOPSOLID หมายถึง โปรแกรมการออกแบบระบบสามมิติระดับสูงซึ่งรองรับการทำงานตั้งแต่การออกแบบ กระบวนการผลิต การตรวจสอบ และจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ

4. TOPSOLID : DESIGN หมายถึง โมดูลของโปรแกรมสำหรับการออกแบบทั้งระบบสองมิติ และสามมิติ สำหรับออกแบบอุปกรณ์จับยึดชิ้นงาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ

5. TOPSOLID : MOLD หมายถึง โมดูลของโปรแกรมสำหรับการออกแบบแม่พิมพ์ฉีดพลาสติก (Injection Mould) และสำหรับงานแม่พิมพ์อลูมิเนียม (Diecast)

6. TOPSOLID: PROGRESS หมายถึง โมดูลของโปรแกรมสำหรับการออกแบบแม่พิมพ์โลหะ (Single Die) แม่พิมพ์โปรเกรสซีฟ (Progressive Die)

7. TOPSOLID : CAM หมายถึง โมดูลของโปรแกรมสำหรับการออกแบบสำหรับงานผลิตชิ้นงาน ด้วยการกัดชิ้นงานตั้งแต่แบบ 2–5 แกนงาน งานไส งานเจาะ

8. TOPSOLID : WIRE หมายถึง โมดูลของโปรแกรมสำหรับการออกแบบสำหรับงานผลิตชิ้นงาน ด้วยการการกัดโดยเส้นลวด

9. TOPSOLID : TURNING หมายถึง โมดูลของโปรแกรมสำหรับการออกแบบสำหรับงานผลิตชิ้นงานด้วยการกลึง

10. ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรม TOPSOLID และใช้บริการงานปรึกษาการออกแบบ การฝึกอบรม และอื่นๆ จากบริษัท โฟร์ดีคอปอเรชั่น จำกัด

11. สัญญาบริการ (MAINTENANCE SERVICE) หมายถึง สัญญาว่าจ้างการให้บริการและต่ออายุรับประกันสินค้าระหว่างบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด กับลูกค้า หลังสินค้าหมดประกัน หรือ หมดสัญญาบริการแล้ว

12. บริการต่อครั้ง (Per Call) หมายถึง การเรียกใช้บริการต่อครั้งในกรณีที่โปรแกรม TOPSOLID ของลูกค้าหมดการรับประกันแล้วและไม่ทำการต่อสัญญาบริการ หรือ การเรียกใช้บริการนอกเวลาทำการของบริษัท

13. รายงานการให้บริการ (Service Report) หมายถึง เอกสารการรายงานการเข้าให้บริการของฝ่ายบริการนอกสถานที่ ซึ่งจะเป็นรายงานการบริการเช่น การติดตั้งโปรแกรม การสอบถามปัญหาการใช้งาน การแก้ไขปัญหาทางเทคนิค การเข้ามาบำรุงรักษาโปรแกรม รวมถึงชื่อพนักงานที่บริการกับลูกค้า โดยให้สำเนากับลูกค้าเป็นหลักฐานการให้บริการ ส่วนต้นฉบับนำส่งคืนต้นสังกัดต่อไป

14. ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับ การให้บริการหลังการขายในด้านต่างๆ ได้แก่

14.1 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง เป็นความสามารถในการบริการของบริษัทที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ ความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

14.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหาและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงทีของพนักงานที่ให้บริการ

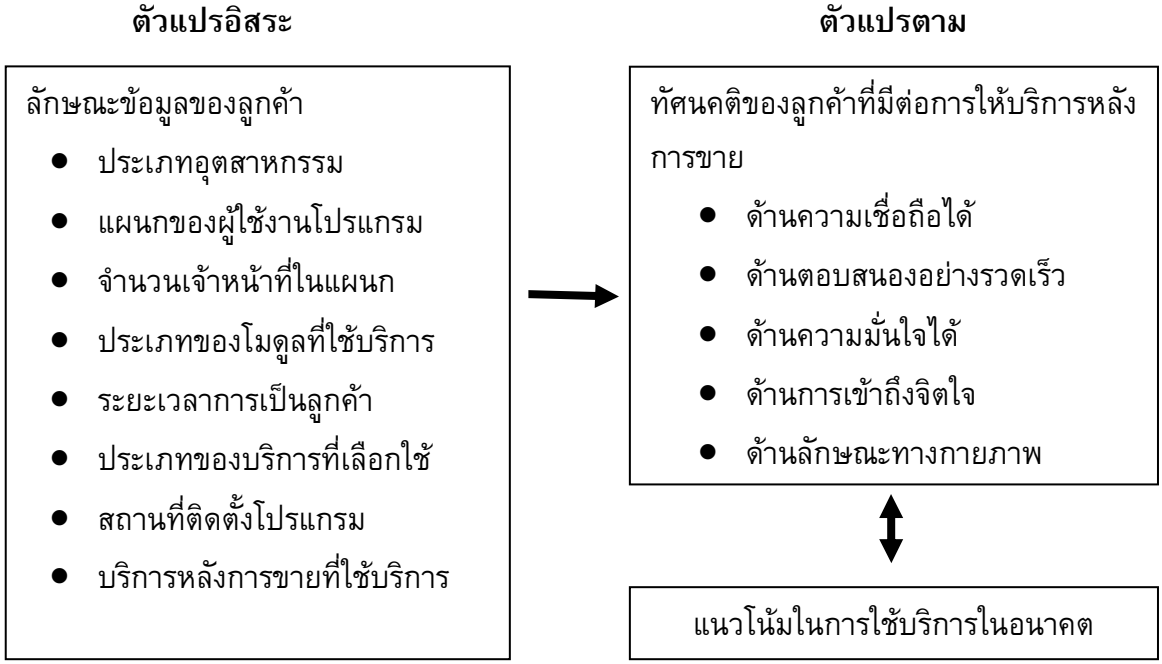
14.3 ด้านความมั่นใจได้ หมายถึงการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ อันได้แก่ ท่าทีเป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ ผู้ให้บริการต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และการบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

14.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อันได้แก่ ผู้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

14.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล และต้องสามารถทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลของลูกค้าที่ประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม แผนกของผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ สถานที่ติดตั้งโปรแกรม บริการหลังการขายที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Knuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่า ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮูสตัน และ ทริล (Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive Inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด และประเด็นต่างๆ

แอสเซล (Assael. 1998: 282) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ยืน ภู่วรวรรณ และคณะ (2543: 297) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ข้อคิดเห็น ความคิด ความเชื่อ แนวคิด มโนคติ ความเห็น ความคิดเห็น ทรรศนะ ความเชื่อถือ แง่คิด แนวความคิด จุดยืน เจตคติ แง่มุม ความเห็นชอบ และ ทีท่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

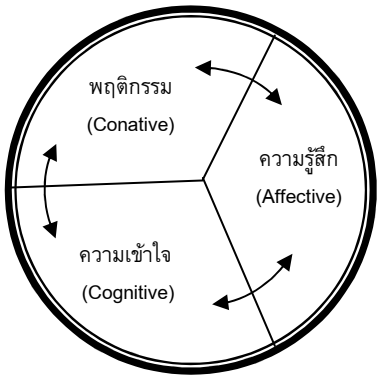
1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ⟶ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ⟶ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

1.2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2007: 235) ได้กล่าวว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)
ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior 9th ed.* p. 235.

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับ

ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง โมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 182-184) ได้กล่าวว่าการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคูปองแลกซื้อ

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing

Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่งดงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit Rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4) การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

1.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไปอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกันมีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันออกไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่นๆ

3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร

และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4) ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 166) ได้กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น

ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

1.6 ความสำคัญของทัศนคติ

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

ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆองค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2) ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆสามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมูลเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

1.7 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และบิทดา (ดารา ทีปะปาล. 2542: 127 - 128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427 – 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิน

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

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

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and kanuk. 1994:7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล.2542 : 3; อ้างอิงจาก Mowen ;& Minor. 1998. Consumer Behavior.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston ;& Thill. 1995 : 108) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้า และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

องค์ประกอบของพฤติกรรมรวมของผู้บริโภค

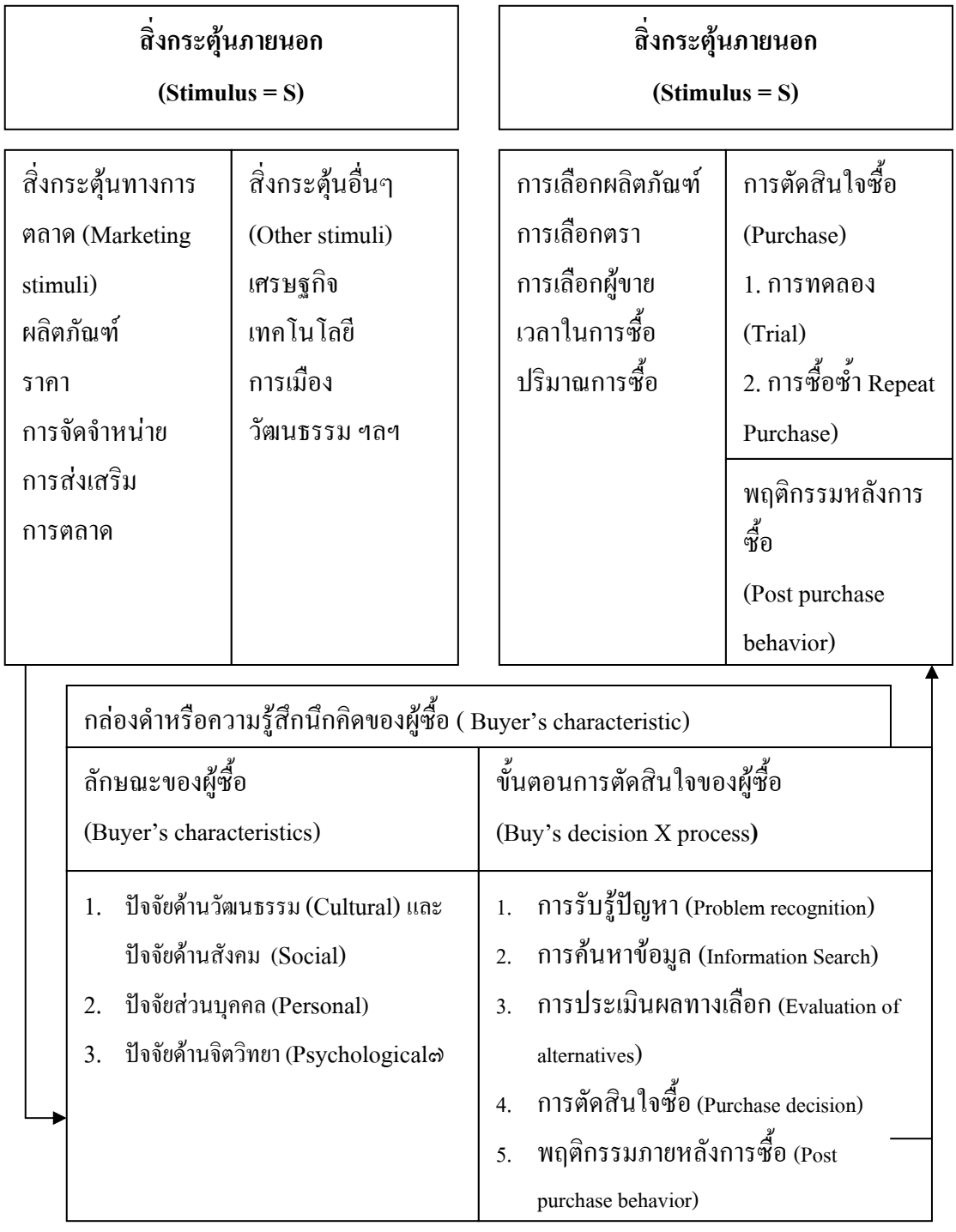
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า.9-18

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ $6W_S$ และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who	Who is the target market ?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What	What does the consumer buy ?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why	What does the consumer buy ?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who	Who participates in the buying ?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When	When does the consumer buy ?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where	Where does the consumer buy ?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How	How does the consumer buy ?

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buy (Consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.หน้า.198 (อ้างอิงจาก Kotler.2003:184)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ คาดรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระดุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้า MNG ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลาดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ทำเลที่ตั้งของร้าน MNG มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าและทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิตสินค้ายี่ห้อ MNG

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การลดอัตราการการเรียกเก็บภาษีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพล จากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

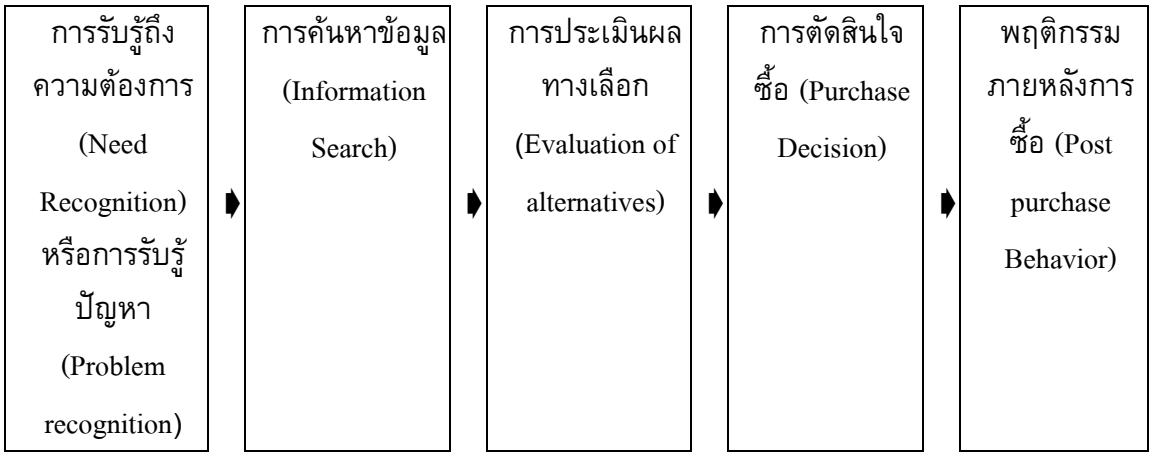
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.หน้า.220:

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภค ต้องการเสื้อผ้ารูปแบบที่ทันสมัยตรงกับยุคปัจจุบันก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลกรเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตั้งใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

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

เลิฟล็อก และ ไรท์ (2546: 4) ได้นิยามการให้บริการไว้ 2 วิธี ดังนี้ บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และอีกนิยามคือ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คริสเตียน เจอรูม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่าการบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

คอลแลนด์ แอล โบวี่ และจอห์น วี ทรีล (Courtland L. Bovee ;& John V. Thill. 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นการบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ(คำนาม) หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวก

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

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

3.2 การจัดการประเภทธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (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

3.3 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 432) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and 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 เช่น สถานเสริมความงาม

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

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

3) ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Amstrong ;& Kottler. 2003: G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

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

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

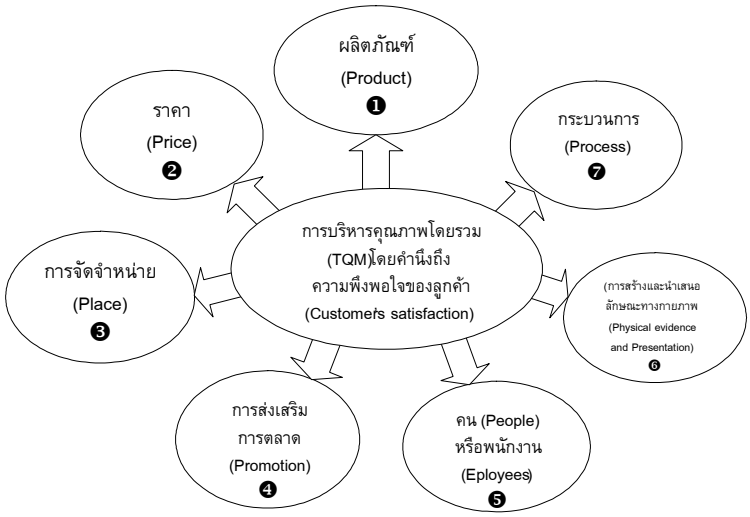
3.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า (ดังภาพประกอบ 3) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
2) ราคา (Price)
3) การจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ประกอบด้วย

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

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

คอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marking) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

พิรุณ รัตนวนิช (2543: 6) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดีเป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้

1) ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง

2) ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง

3) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2) ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า

3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการคือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเกณฑ์หรือระดับการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายของคุณภาพการบริการก็คือ สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด

4.2 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 438) กล่าวว่า Parasuraman, Zeithaml ;& Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

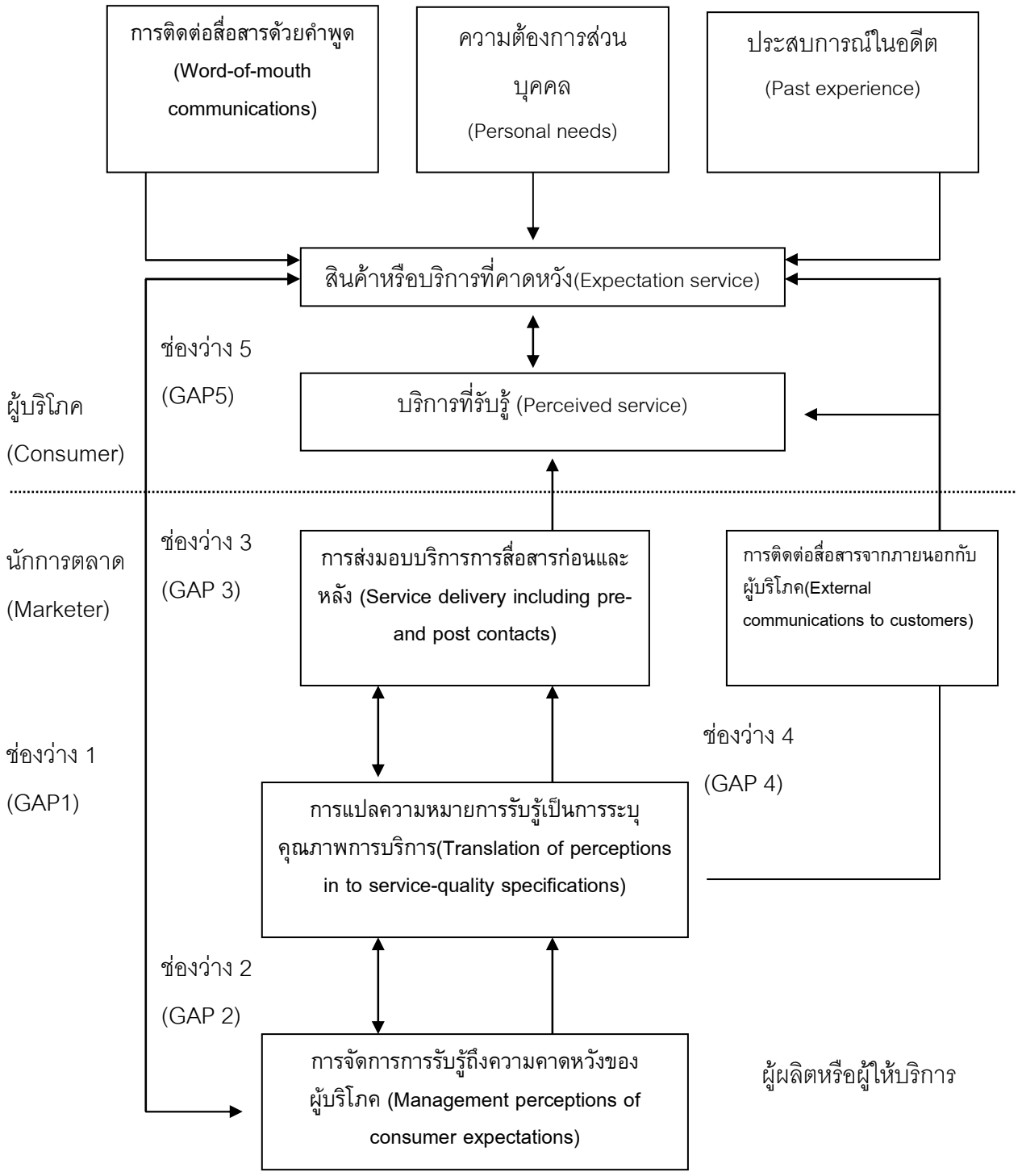
1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

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 ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรีบบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

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 6 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode)

ที่มา (Parasuraman, Zeithaml ;& Berry. (1985) : P.41-50 อ้างอิงใน Kotler 2003 : P.456)

4.3 การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 439) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

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

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

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

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

5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (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

4.4 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (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 และมีท่าทีเป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง 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 และคณะ. (2546: 440) กล่าวว่า จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่มาให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

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

ภาพประกอบ 7 แสดงมิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

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

5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด. ก่อตั้งเมื่อปีพุทธศักราช 2545

ตั้งอยู่เลขที่ 127/12 ชั้น11 อาคารปัญจธานี ถ.นนทรี ช่องนนทรี ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120.

โทรศัพท์ : 0 2681 2085 (4 สาย)

แฟกซ์ : 0 2681 2086

Email: support@4dcorps.com

Website: http://www.4dcorps.com ; http://www.4dacademy.com

ได้เริ่มต้นเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2545 โดยผู้บริหารของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีประสบการณ์ในการบริหารงาน และทำการตลาดของอุตสาหกรรมซอฟท์แวร์ CAD / CAM จากโปรแกรม CAD / CAM ชื่อว่า UNIGRAHICS หรือ UG มาเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งานซอฟท์แวร์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในเรื่องของการทำการตลาด และการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี และได้นำมาปรับประยุกต์การให้บริการหลังการขายของบริษัทให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานโปรแกรม TOPSOLID อย่างสูงสุด

ซึ่งโปรแกรม TOPSOLIDนั้นเป็นโปรแกรมระดับสูง (HI-END) มีความสามารถเฉพาะทางที่มากกว่าโปรแกรมเขียนแบบทั่วไปอย่าง AUTOCAD โดยสามารถระบุโมดูลความสามารถในการการใช้งานของโปรแกรมที่มีอยู่ออกเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

สำหรับงานออกแบบ

- TOPSOLID : DESIGN
- TOPSOLID : MOLD
- TOPSOLID : PROGRESS
- TOPSOLID : WOOD

สำหรับงานออกแบบงานผลิต

- TOPSOLID : CAM
- TOPSOLID : WOOD CAM
- TOPSOLID : WIRECUT

- TOPSOLID : PUNCHCUT
- TOPSOLID : TURNING

สำหรับงานตรวจสอบ และวิเคราะห์

- TOPSOLID : CONTROL
- TOPSOLID : CASTOR

สำหรับงานจัดเก็บระบบฐานข้อมูล

- TOPSOLID : PDM

โดยทางบริษัทฯ มีวิศวกรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และทักษะในด้านการใช้โปรแกรม TOPSOLID เป็นอย่างดี เพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้า และให้คำแนะนำแก่กลุ่มผู้ที่สนใจในโปรแกรม TOPSOLID ซึ่งทางบริษัทฯ ก็ได้ร่วมมือกับสถาบันไทย-เยอรมัน นิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในการเปิดอบรมการใช้โปรแกรม TOPSOLID ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ที่สนใจศึกษา และทดลองใช้งาน TOPSOLID อย่างต่อเนื่องเป็นประจำปีละกว่า 60 ท่าน

นอกจากนั้นยังมีการเปิดอบรมสำหรับผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้ามาดูรายละเอียด และสำรองที่นั่งฝึกอบรมโปรแกรม TOPSOLID ได้ที่ www.4dcorps.com

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากร

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถทันสมัยต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเสมอ โดยมีการจัดฝึกอบรมภายในทุกเดือน และมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมที่ บริษัท MISSLER ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นผู้พัฒนาโปรแกรม TOPSOLID ทุกๆ ปี เพื่อนำเอาความรู้ (KNOW-HOW) และเทคนิคทางด้านวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานโปรแกรม TOPSOLID มาเพื่อประยุกต์ใช้ และแก้ปัญหาการใช้งานให้กับลูกค้า ส่งผลให้บริษัทชั้นนำจำนวนมากให้ความไว้วางใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

ด้านบริการ

บริษัทฯ สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการขาย

การบริการก่อนการขาย (Pre-Sales Service)

- บริการให้ข่าวสารข้อมูล: ทางบริษัทฯ จัดให้มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญให้บริการข้อมูล แนะนำ และช่วยเหลือ ในการเอาโปรแกรม TOPSOLID มาเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนสามารถรองรับกับระบบงานในอนาคต
- จัดให้มีการสัมมนาและสาธิตผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจ และมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

การบริการหลังการขาย (Post-Sales Service)

- การบริการแก้ปัญหาเร่งด่วนทางโทรศัพท์ (Hot Line Service): ทางบริษัทฯ จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญประจำ ณ ที่ทำการของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ พร้อมให้คำแนะนำ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินงานต่อไปได้
- การบริการ ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ (On-site Service) : ทางบริษัทฯ จัดทีมงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิคและการปรับแต่งโปรแกรมให้พร้อมใช้งานกับเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง
- การบริการด้วย ซอฟต์แวร์ ระบบบริหารการซ่อมบำรุง (Maintenance Management Software): ได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการซ่อมบำรุงด้วยการเก็บประวัติและข้อมูลของลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น
- การบริการจัดฝึกอบรม (Training): โดยมีการจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ จนสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิวัติ กุลศรี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ให้บริการ ตามลำดับ ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การนำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์การใช้งานของคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์นั้นต้องอาศัยความรู้ที่มีซึ่งแต่ละคนนั้นมีความสามารถในการใช้งานไม่เหมือนกัน ต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และความถี่ในการใช้งาน ดังนั้นความพึงพอใจในการรับบริการหลังการขายจึงแตกต่างกัน บางคนมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ก็ย่อมเข้าใจถึงปัญหาการซ่อมแซมดีกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่น้อยกว่า ซึ่งผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์อาจเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับอันเนื่องจากความไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์นั้นเอง

คงศักดิ์ โสภิตอาภา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวิล์ดเทค อีเล็คโทรนิค ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์อีเล็กโทรนิคเพื่อความบรรเทิง เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี 3-4 เครื่องเสียงติดรถยนต์ ดีวีดีแบบพกพา เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการเวิล์ดเทค ในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดีมาก ส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์บริการเวิล์ดเทคมาแล้ว สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะใช้บริการอีกในอนาคตและมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าส่วนใหญ่ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ด้านคุณภาพของสินค้าเสียง่าย ไม่ทนทาน ด้านการบริการโดยทั่วไปพนักงานบริการต้อนรับดี ด้านสถานที่จอดรถควรจะไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจอดรถ และด้านตัวแทนจำหน่ายไม่ดูแลและช่วยเหลือการบริการให้กับลูกค้า จะสังเกตได้ว่าบริษัทมีปัญหาการดูแลและให้บริการของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อลูกค้า การที่บริษัทเวิล์ดเทคมีศูนย์บริการหลังการขายก็เพื่อรองรับปัญหานี้ แต่ก็มีศูนย์บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สาเหตุหนึ่งก็อาจมาจากคุณภาพของสินค้าที่เสียหายง่าย ไม่ทนทาน หากบริษัทเวิล์ดเทคแก้ไขปัญหาเหล่านี้เชื่อได้ว่าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการของบริษัทเวิล์ดเทคอย่างแน่นอน

สญชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อยีอี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยคาดหวังการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือได้ในการบริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และความเชื่อมั่นต่อการบริการ ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ ประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล อายุการทำงานของผู้ใช้เครื่อง อายุของเครื่องมือแพทย์ นั้นมีความคาดหวังในการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเนื่องด้วยราคาและคุณสมบัติที่ต่างกันของเครื่องมือแพทย์แต่ละชนิดทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกันได้ อย่างเช่น เครื่องที่มีมูลค่าสูงผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังการบริการหลังการขายที่สูงตามไปด้วยนั่นเอง

เทอดศักดิ์ แจ้งพรมมา (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย

ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อวอลโว่ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และซื้อรถโดยการผ่อนชำระ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการหลังการขายตาม ระดับการศึกษา วิธีการซื้อรถ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ อายุ และรายได้ พบว่าโดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนเมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่าโดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าศูนย์บริการแต่ละภาคนั้นมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน

อัญญาพร ธรรมติกานนท์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการในด้านประสิทธิภาพการบริการมากที่สุดเนื่องจากรถยนต์เป็นสมบัติที่มีราคาสูง และไม่ใช่ว่าผู้เข้ารับบริการทุกคนจะมีความรู้ด้านรถยนต์ แต่เมื่อได้นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการแล้วกลับมีความพึงพอใจในพฤติกรรมของผู้ให้บริการมากกว่า เนื่องจากการได้มีประติสัมพันธ์กันนั่นเอง ส่วนการปรับปรุงการให้บริการอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตนั้น พบว่า ผู้ให้บริการควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้มีความพร้อมด้านการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการบริการให้ได้มากที่สุด และด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์นั้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเรื่องประสิทธิภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเช่นกัน โดยเน้นไปที่การพัฒนาความรู้ของช่างในศูนย์บริการ สรุปว่า ประสิทธิภาพของการบริการหลังการขายมีความสำคัญมากในการให้บริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่ประกอบการก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียน จำนวน 400 ราย พบว่า ประเภทผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัดมากที่สุด มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ปี เป็นกิจการรับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก รับเหมาก่อสร้างที่มีมูลค่างานต่ำกว่า 10 ล้านบาท ส่วนใหญ่ผู้รับเหมางานก่อสร้างประเภทที่พักอาศัย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา ปัจจัยในการซื้อปูนซีเมนต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพรวม ด้านบริการรวม ด้านความสะดวกซื้อรวม ด้านราคารวม ส่วนที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวม และปัจจัยที่ค่อนข้างไม่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์รวม การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการสั่งซื้อปูนซีเมนต์ต่อครั้งเฉลี่ย 148.12 ครั้ง มีความถี่ในการสั่งซื้อ 2.76 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อยี่ห้อเดิมบางครั้ง และมีลักษณะการซื้อยี่ห้อเดียวทั้งโครงการในเกณฑ์การเลือกจากคุณภาพ 40.02% และใช้เกณฑ์การเลือกจากราคา 59.98% ใช้ปูนปอร์ตแลนด์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือผู้บริหารกิจการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ (Schiffman ;& Kanuk. 2007: 235) ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย และศึกษาแนวโน้มการใช้บริการจากการประเมินผลของปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;&คณะ. (2546: 440)) อันได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness),ความมั่นใจได้ (Assurance),การเข้าถึงจิตใจ (Empathy),ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อประเมินผลการใช้บริการ และให้สอดคล้องกับแบบสอบถาม

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1.การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้งานโปรแกรม TOPSOLID ในกลุ่มบริษัทลูกค้าของบริษัท โฟร์ดีคอปอเรชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จำนวน 44 บริษัท จำนวน 376 คน (ที่มา : โฟร์ดีอะคาเดมี่ เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ ข้อมูล กุมภาพันธ์ 2551) ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้า 376 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานโปรแกรม TOPSOLID จำนวน 376 คน โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) มีรายละเอียดดังนี้

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

n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนประชากรทั้งหมด
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดมี 376 ราย

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ e = 0.05 ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{376}{1+(376\times(0.05)^2)}$$

n = 193.81

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 194 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรโดยทำการแบ่งตามพื้นที่การให้บริการเป็นจังหวัด โดยผู้วิจัยทำการกำหนดดังนี้
2. หลังจากนั้นใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ระบุในขั้นที่ 1

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

จังหวัดที่ตั้งของบริษัทลูกค้า	จำนวนบริษัท	จำนวนประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	9	58	15.	30	15.46
จังหวัดสมุทรปราการ	9	90	23.	46	23.71
จังหวัดปทุมธานี	5	48	12.	25	12.89
จังหวัดอยุธยา	3	46	12.	25	12.89
จังหวัดสระบุรี	1	16	4.	8	4.12
จังหวัดนครราชสีมา	2	16	4.	8	4.12
จังหวัดปราจีนบุรี	1	2	0.	1	0.52
จังหวัดฉะเชิงเทรา	3	16	4.	8	4.12
จังหวัดชลบุรี	9	72	19.	37	19.10
จังหวัดระยอง	1	8	2.	4	2.06
จังหวัดสมุทรสาคร	1	4	1.	2	1.03
รวม	44	376	100.00	194	100.00

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

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

2. แผนกผู้ใช้งานโปรแกรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

3. จำนวนพนักงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

4. ประเภทโมดูลการใช้งาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถตอบได้หลายข้อ (Checklist Question)

5. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

6. ประเภทของบริการที่เลือกใช้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

7. สถานที่ติดตั้งโปรแกรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

8. บริการหลังการขายใดบ้างที่ท่านใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถตอบได้หลายข้อ (Checklist Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 40 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตรส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

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

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมากต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 ข้อเป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย และแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มภายในปีนี้ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดออกเป็น 5 ระดับจัดเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความสำคัญของแนวโน้มในการต่อสัญญาใช้บริการในอนาคต มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มในการต่อสัญญามากที่สุด และเพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์อย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มในการต่อสัญญาในระดับมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ลูกค้ามีลูกค้ามีแนวโน้มในการต่อสัญญา และเพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์ในระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ลูกค้ามีลูกค้ามีแนวโน้มในการต่อสัญญาในระดับน้อย และมีแนวโน้มจะไม่เพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ลูกค้ามีลูกค้ามีแนวโน้มในการต่อสัญญาในระดับน้อยที่สุด และมีแนวโน้มจะไม่เพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์อย่างแน่นอน

ในส่วนที่ 3 นี้ยังมีข้อคำถามลักษณะปลายเปิดแบบไม่ตั้งประเด็น (Open-Ended Unprobed) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบความข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าแอลฟ่าเท่ากับ 0.947 จาก Pretest และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 194 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท โฟร์ดีคอปอเรชั่น จำกัดเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ Percentage)

2. วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้าผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แผนกของลูกค้าผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 จำนวนพนักงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งโปรแกรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.8 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 บริการหลังการขายที่ใช้บริการบ่อยของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.9 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ทัศนคติต่อการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

$$P = \frac{f\ x100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วา-นิชย์บัญชา. 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 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$\alpha = \frac{k\ \overline{Con\,\mathrm{var}\,iance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Con\,\mathrm{var}\,iance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Con\,\mathrm{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\overline{x_1}$, $\overline{x_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

S_1^2 , S_2^2 แทน ค่าความปรวนแปรของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_1^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_1^2$

$$v = \frac{\left[S_1^2 / n_1 + S_2^2 / n_2 \right]^2}{\frac{\left(S_1^2 / n_1 \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(S_2^2 / n_2 \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

df แทน ชั้นความอิสระ

3.3 **การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe** (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^{k}\left(1-{}^{n_i}\!/_{N}\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsyth

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_W\left({}^{1}\!/_{n_i} + {}^{1}\!/_{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณความปรวนแปรภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Fordythe

$\overline{X_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.5 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตก ต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE}\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับความเชื่อมั่น

3.6 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.91-1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.71-0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	การแจกแจงความน่าจะเป็นแบบที (t-Distribution)
F	หมายถึง	การแจกแจงความน่าจะเป็นแบบเอฟ (F-Distribution)
LSD	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็น (Probability)
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายในอนาคต

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะลูกค้า

ข้อมูลของลูกค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม แผนกผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม TOPSOLID ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้ สถานที่ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID และบริการหลังการขายใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะลูกค้า จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม แผนกผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม TOPSOLID ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้ สถานที่ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID และบริการหลังการขายใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการ

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทอุตสาหกรรม		
อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า	37	19.10
อุตสาหกรรมยานยนต์	54	27.80
อุตสาหกรรมแม่พิมพ์	68	35.10
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	15	7.70
อุตสาหกรรมพลาสติก	20	10.30
รวม	**194**	**100.00**
แผนกผู้ใช้งานโปรแกรม		
แผนกวิศวกรรม	12	6.20
แผนกการออกแบบ	20	10.30
แผนกแม่พิมพ์พลาสติก	63	32.50
แผนกแม่พิมพ์โลหะ	42	21.60
แผนกงานผลิต	27	13.90
แผนกวิจัย และพัฒนา	30	15.50
รวม	**194**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม TOPSOLID		
1 - 3 คน	25	12.90
4 - 6 คน	60	30.90
6 - 10คน	27	13.90
มากกว่า 10 คน ขึ้นไป	82	42.30
รวม	**194**	**100.00**
ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ		
TOPSOLID : DESIGN	194	40.30
TOPSOLID : MOLD	122	25.40
TOPSOLID : PROGRESS	81	16.80
TOPSOLID : CAM	52	10.80
TOPSOLID : WIRE	20	4.20
TOPSOLID : CONTROL	3	0.60
TOPSOLID : TURNING	9	1.90
รวม	**481***	**100.00**
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	118	60.80
ตั้งแต่ 1 - 2 ปี	47	24.20
ตั้งแต่ 2 - 3 ปี	29	15.00
รวม	**194**	**100.00**
ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้		
สินค้าอยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญา บริการ (Service Contract)	146	75.30
หมดประกันหรือเลือกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)	48	24.70
รวม	**194**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานที่ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID		
กรุงเทพมหานคร	30	15.50
สมุทรปราการ	46	23.70
ปทุมธานี	25	12.90
อยุธยา	25	12.90
สระบุรี	8	4.10
นครราชสีมา	8	4.10
ปราจีนบุรี	1	0.50
ฉะเชิงเทรา	8	4.10
ชลบุรี	37	19.10
ระยอง	4	2.10
สมุทรสาคร	2	1.00
รวม	**194**	**100.00**
บริการหลังการขายใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการ		
ติดตั้งโปรแกรม (INSTALLATION)	145	21.10
ปรับปรุงเป็นรุ่นล่าสุด (PATCH UPDATE)	80	11.60
โทรศัพท์สอบถามการใช้งาน (CALL)	182	26.50
แก้ปัญหานอกสถานที่ (ONSITE ERVICE)	116	16.90
ยืมลิขสิทธิ์ใช้งานชั่วคราว (TRIAL LICENSE)	164	23.90
รวม	**687***	**100.00**

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 194 ราย จำแนกได้ดังนี้

ประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.10 ประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30 และประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.70

ด้านแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมในแผนกแม่พิมพ์พลาสติก จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาใช้ในแผนกแม่พิมพ์โลหะ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.60 แผนกวิจัย และพัฒนา จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 แผนกงานผลิต จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 แผนกการออกแบบ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.30 และแผนกวิศวกรรม จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20

ด้านจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม TOPSOLID พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานที่ใช้มากกว่า 10 คน ขึ้นไป จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมามีจำนวนพนักงานที่ใช้ 4 - 6 คน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.90 6 - 10คน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 และ 1 - 3 คน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90

ด้านประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้โมดูลประเภท TOPSOLID : DESIGN จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาใช้โมดูลประเภท TOPSOLID : MOLD จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.40 ประเภท TOPSOLID : PROGRESS จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.80 ประเภท TOPSOLID : CAM จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.80 ประเภท TOPSOLID : WIRE จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20 ประเภท TOPSOLID : TURNING จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.90 และประเภท TOPSOLID : CONTROL จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมามีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 - 2 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.20 และตั้งแต่ 2 - 3 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00

ด้านประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินค้าอยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญาบริการ (Service Contract) จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.30 และบริการหมดประกันหรือเลือกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call) จำนวน 48ราย คิดเป็นร้อยละ 24.70

ด้านสถานที่ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID ที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 รองลงมาจังหวัดชลบุรี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.10 กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ปทุมธานี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90 อยุธยา จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90 สระบุรี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 นครราชสีมา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 ฉะเชิงเทรา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 ระยอง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 สมุทรสาคร จำนวน / ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และปราจีนบุรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านบริการหลังการขายที่เลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์สอบถามการใช้งาน (CALL) จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเลือกใช้บริการยืมลิขสิทธิ์ใช้งานชั่วคราว (TRIAL LICENSE) จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.90 บริการติดตั้งโปรแกรม (INSTALLATION) จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.10 บริการแก้ปัญหานอกสถานที่ (ONSITE ERVICE) จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.90 และบริการปรับปรุงเป็นรุ่นล่าสุด (PATCH UPDATE) จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้			
- พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้	3.87	0.77	ดี
- เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง	3.92	0.67	ดี
- สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง	4.05	0.34	ดี
- โปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ หลังการแก้ไขปัญหา	4.05	0.34	ดี
- มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม	4.23	0.48	ดี
- มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม	4.03	0.27	ดี
- อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.09	0.46	ปานกลาง
- งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	3.25	0.48	ปานกลาง
รวม	3.81	0.41	ดี
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
- พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด	4.40	0.49	ดีมาก
- พนักงานมีความเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.40	0.49	ดีมาก
- พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย	3.80	0.87	ดี
- พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	4.06	0.46	ดี
- ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	4.11	0.32	ดี
- มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3.31	0.57	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
- กรณีที่ท่านต้องการใช้สิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน	4.15	0.36	ดี
รวม	4.03	0.43	ดี
ด้านความมั่นใจได้			
- พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.24	0.43	ดีมาก
- พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.38	0.49	ดีมาก
- พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร	4.38	0.49	ดีมาก
- พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	4.21	0.52	ดีมาก
- หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป	4.21	0.52	ดีมาก
- หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก	4.06	0.68	ดี
- หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	4.06	0.68	ดี
รวม	4.22	0.49	ดีมาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
- พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	4.31	0.57	ดีมาก
- เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน	4.11	0.32	ดี
- มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	4.21	0.52	ดีมาก
- บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม	2.41	0.66	ไม่ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
- กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	3.80	0.87	ดี
- เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย	4.15	0.36	ดี
- พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.21	0.52	ดีมาก
- พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	4.24	0.43	ดีมาก
รวม	3.93	0.47	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
- หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	2.77	1.11	ปานกลาง
- เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี	4.18	0.38	ดี
- เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆในการให้บริการครบถ้วน	4.18	0.38	ดี
- พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน	4.45	0.75	ดีมาก
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.45	0.75	ดีมาก
- จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.47	0.74	ดี
- โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ	3.68	0.50	ดี
- มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ	3.90	0.62	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
- มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน	4.22	0.41	ดีมาก
- ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการ	4.11	0.32	ดี
รวม	3.94	0.50	ดี
รวมทั้ง 5 ด้านคุณภาพบริการ	**3.99**	**0.44**	**ดี**

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยเฉพาะในด้านความมั่นใจได้โดยรวมดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ด้านการเข้าถึงจิตใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านความเชื่อถือได้โดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อมีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ หลังการแก้ไขปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่องานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมา อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อกรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และพนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อมีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ด้านความมั่นใจได้โดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพ และเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และหลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อหลังจากที่ได้รับบริการแล้วอาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อเมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และกรณีที่ไม่สามารถ

เดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และมีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อเครื่องมือ และอุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายในอนาคต

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวโน้มในการใช้บริการหลังการขายในอนาคตของลูกค้า บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	ระดับแนวโน้ม		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
- แนวโน้มในการต่อสัญญา (ต่อสัญญา ⟶ ไม่ต่อสัญญา)	2.96	0.59	ไม่แน่ใจ
- แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์เพิ่ม (เพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์ ⟶ ไม่เพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์)	2.86	0.75	ไม่แน่ใจ
รวม	**2.91**	**0.67**	**ไม่แน่ใจ**

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการหลังการขายในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91 โดยแนวโน้มในการต่อสัญญาไม่แน่ใจ หรือ มีความคิดเห็นปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมามีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลของลูกค้าที่ประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม แผนกของผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก ระยะเวลาการเป็นลูกค้าและประเภทของบริการที่เลือกใช้ แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	8.646**	4	189	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	80.174**	4	56.695	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตอไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานยนต์	แม่พิมพ์	เฟอร์นิเจอร์	พลาสติก
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.42	-	-0.279*	-0.363**	-0.778**	-1.190**
			(0.019)	(0.001)	(0.000)	(0.000)
ยานยนต์	3.70		-	-0.084**	-0.499**	-0.911**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์	3.78			-	-0.415**	-0.828**
					(0.000)	(0.000)
เฟอร์นิเจอร์	4.20				-	-0.413**
						(0.000)
พลาสติก	4.61					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยลูกค้าประเภท

อุตสาหกรรมยานยนต์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.778

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.190

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.084

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์

แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.911

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.415

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.828

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	17.495**	4	189	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	186.592**	4	66.730	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานยนต์	แม่พิมพ์	เฟอร์นิเจอร์	พลาสติก
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.61	-	-0.180*	-0.491**	-0.910**	-1.243**
			(0.043)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ยานยนต์	3.79		-	-0.311**	-0.730**	-1.064**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์	4.10			-	-0.419**	-0.752**
					(0.000)	(0.000)
เฟอร์นิเจอร์	4.52				-	-0.333**
						(0.000)
พลาสติก	4.86					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.491

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.910

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.243

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.311

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.730

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.064

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.752

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	15.590**	4	189	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	159.121**	4	78.831	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความมั่นใจได้

ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานยนต์	แม่พิมพ์	เฟอร์นิเจอร์	พลาสติก
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.71	-	-0.275**	-0.550**	-1.272**	-1.280**
			(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ยานยนต์	3.99		-	-0.275**	-0.997**	-1.006**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์	4.26			-	-0.722**	-0.730**
					(0.000)	(0.000)
เฟอร์นิเจอร์	4.98				-	-0.008**
						(0.000)
พลาสติก	4.99					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.550

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.272

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.280

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.997

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.006

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.722

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.730

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.008

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	11.903**	4	189	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	192.797**	4	64.616	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานยนต์	แม่พิมพ์	เฟอร์นิเจอร์	พลาสติก
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.53	-	-0.167	-0.403**	-1.040**	-1.329**
			(0.119)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ยานยนต์	3.69		-	-0.236**	-0.872**	-1.162**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์	3.93			-	-0.637**	-0.926**
					(0.000)	(0.000)
เฟอร์นิเจอร์	4.57				-	-0.289**
						(0.000)
พลาสติก	4.86					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.040

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.329

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.872

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.162

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.926

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	11.055**	4	189	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	234.740**	4	59.901	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ประเภทอุตสาหกรรม	$\overline{X}$	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ยานยนต์	แม่พิมพ์	เฟอร์นิเจอร์	พลาสติก
เครื่องใช้ไฟฟ้า	3.26	-	-0.434**	-0.894**	-1.238**	-1.443**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
ยานยนต์	3.69		-	-0.459**	-0.804**	-1.009**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์	4.16			-	-0.344**	0.549**
					(0.000)	(0.000)
เฟอร์นิเจอร์	4.50				-	-0.205**
						(0.000)
พลาสติก	4.71					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.894

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.238

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.443

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.804

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.009

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.549

ลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ กับลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกพบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมพลาสติก โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมพลาสติกมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้

H_0 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	141.720**	5	188	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	39.758**	5	13.898	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตอไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

แผนกผู้ใช้งาน	$\overline{X}$	วิศวกรรม	การออกแบบ	แม่พิมพ์พลาสติก	แม่พิมพ์โลหะ	งานผลิต	วิจัยและพัฒนา
วิศวกรรม	3.29	-	-0.189	-0.377	-0.458	-0.565	-1.267**
			(0.997)	(0.714)	(0.479)	(0.248)	(0.001)
การออกแบบ	3.48		-	-0.187**	-0.269**	-0.375**	-1.077**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์พลาสติก	3.67			-	-0.817**	-0.188**	-0.890**
					(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์โลหะ	3.75				-	-0.107**	-0.808**
						(0.001)	(0.000)
งานผลิต	3.86					-	-0.702**
							(0.000)
วิจัยและพัฒนา	4.56						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.267

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.187

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.269

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.007

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.817

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.890

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการ

ให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.107

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.808

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.702

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

H_0 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	174.702**	5	188	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	68.248**	5	15.351	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

แผนกผู้ใช้งาน	$\overline{X}$	วิศวกรรม	การออกแบบ	แม่พิมพ์พลาสติก	แม่พิมพ์โลหะ	งานผลิต	วิจัยและพัฒนา
วิศวกรรม	3.74	-	0.159	-0.047	-0.259	-0.569	-1.052**
			(0.996)	(1.000)	(0.875)	(0.094)	(0.001)
การออกแบบ	3.58		-	-0.206**	-0.418**	-0.728**	-1.212**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์พลาสติก	3.78			-	-0.212**	-0.522**	-1.006**
					(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์โลหะ	3.99				-	-0.310**	-0.794**
						(0.000)	(0.000)
งานผลิต	4.31					-	-0.484**
							(0.000)
วิจัยและพัฒนา	4.79						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.052

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.206

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.728

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.212

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.006

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการ

ให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.794

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.484

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้

H_0 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	205.091**	5	188	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	37.763**	5	14.439	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

แผนกผู้ใช้งาน	$\overline{X}$	วิศวกรรม	การออกแบบ	แม่พิมพ์พลาสติก	แม่พิมพ์โลหะ	งานผลิต	วิจัยและพัฒนา
วิศวกรรม	3.96	-	0.284	-0.026	-0.119	-0.665	-1.041*
			(0.981)	(1.000)	(1.000)	(0.293)	(0.028)
การออกแบบ	3.67		-	-0.309**	-0.403**	-0.948**	-1.325**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์พลาสติก	3.98			-	-0.093**	-0.639**	-1.015**
					(0.002)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์โลหะ	4.07				-	-0.546**	-0.922**
						(0.000)	(0.000)
งานผลิต	4.62					-	-0.376**
							(0.000)
วิจัยและพัฒนา	4.99						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีค่า p เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.041

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก มี

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.403

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.948

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.325

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.093

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.639

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.015

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.546

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.922

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_0 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	219.315**	5	188	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	61.839**	5	14.875	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

แผนกผู้ใช้งาน	$\overline{X}$	วิศวกรรม	การออกแบบ	แม่พิมพ์พลาสติก	แม่พิมพ์โลหะ	งานผลิต	วิจัยและพัฒนา
วิศวกรรม	3.69	-	0.204	0.011	-0.079	-0.519	-1.098**
			(0.991)	(1.000)	(1.000)	(0.282)	(0.003)
การออกแบบ	3.49		-	-0.193**	-0.283**	-0.724**	-1.302**
				(0.001)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์พลาสติก	3.69			-	-0.090**	-0.531**	-1.109**
					(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์โลหะ	3.78				-	-0.441**	-1.019**
						(0.000)	(0.000)
งานผลิต	4.22					-	-0.578**
							(0.000)
วิจัยและพัฒนา	4.79						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.098

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่าง

เป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.302

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.090

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.531

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.109

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.441

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.019

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.578

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	136.164**	5	188	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	78.767**	5	12.887	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตอไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

แผนกผู้ใช้งาน	$\overline{X}$	วิศวกรรม	การออกแบบ	แม่พิมพ์พลาสติก	แม่พิมพ์โลหะ	งานผลิต	วิจัยและพัฒนา
วิศวกรรม	3.67	-	0.562	0.002	-0.455	-0.559	-1.010**
			(0.191)	(1.000)	(0.409)	(0.195)	(0.005)
การออกแบบ	3.11		-	-0.560**	-1.016**	-1.121**	-1.572**
				(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์พลาสติก	3.67			-	-0.456**	-0.561**	-1.012**
					(0.000)	(0.000)	(0.000)
แม่พิมพ์โลหะ	4.12				-	-0.105**	-0.555**
						(0.000)	(0.000)
งานผลิต	4.23					-	-0.451**
							(0.000)
วิจัยและพัฒนา	4.68						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิศวกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.010

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก มี

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.016

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.121

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.572

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.561

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์พลาสติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.012

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.105

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกแม่พิมพ์โลหะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.555

ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา โดยลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกวิจัยและพัฒนา มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีผู้ใช้แผนกงานผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.451

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้

H_0 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	54.775**	3	190	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	71.173**	3	65.002	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตอไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

จำนวนพนักงาน	$\overline{X}$	1 – 3 คน	4 – 6 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป
1 – 3 คน	3.27	-	-0.391**	-0.485**	-0.837**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
4 – 6 คน	3.66		-	-0.094**	-0.446**
				(0.000)	(0.000)
6 – 10 คน	3.75			-	-0.353**
					(0.000)
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	4.10				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คนมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.391

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.837

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.094

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

H_0 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	57.694**	3	190	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	315.704**	3	96.033	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

จำนวนพนักงาน	$\overline{X}$	1 – 3 คน	4 – 6 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป
1 – 3 คน	3.47	-	-0.302**	-0.383**	0.979**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
4 – 6 คน	3.78		-	-0.810**	-0.677**
				(0.000)	(0.000)
6 – 10 คน	3.86			-	-0.596**
					(0.000)
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	4.45				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คนมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.383

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.979

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.810

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวน

พนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.677

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้

H_0 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	126.386**	3	190	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	220.219**	3	116.096	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

จำนวนพนักงาน	$\overline{X}$	1 – 3 คน	4 – 6 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป
1 – 3 คน	3.54	-	-0.438**	-0.434**	-1.124**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
4 – 6 คน	3.98		-	0.004	-0.686**
				(1.000)	(0.000)
6 – 10 คน	3.98			-	-0.689**
					(0.000)
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	4.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คนมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.124

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.686

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.689

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_0 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	97.081**	3	190	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	183.296**	3	106.451	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

จำนวนพนักงาน	$\overline{X}$	1 – 3 คน	4 – 6 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป
1 – 3 คน	3.38	-	-0.299**	-0.370**	-0.966**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
4 – 6 คน	3.68		-	-0.071**	-0.667**
				(0.000)	(0.000)
6 – 10 คน	3.75			-	-0.596**
					(0.000)
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	4.35				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คนมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.966

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.071

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.667

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	46.175**	3	190	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	644.493**	3	146.588	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

จำนวนพนักงาน	$\overline{X}$	1 – 3 คน	4 – 6 คน	6 – 10 คน	มากกว่า 10 คนขึ้นไป
1 – 3 คน	3.10	-	-0.520**	-0.967**	-1.290**
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
4 – 6 คน	3.62		-	-0.447**	-0.770**
				(0.000)	(0.000)
6 – 10 คน	4.07			-	-0.324**
					(0.000)
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	4.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คนมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.520

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.967

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 1 – 3 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.290

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.447

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 4 – 6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.770

ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมมากกว่า 10 คนขึ้นไป มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม 6 – 10 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	2.239*	2	191	0.019

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	251.026**	2	93.955	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	ตั้งแต่ 2 – 3 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.59	-	-0.259**	-0.969**
			(0.000)	(0.000)
ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	3.86		-	-0.709**
				(0.000)
ตั้งแต่ 2 – 3 ปี	4.57			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.969

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.709

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	7.044**	2	191	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	1048.833**	2	139.029	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	ตั้งแต่ 2 – 3 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.74	-	-0.564**	-1.058**
			(0.000)	(0.000)
ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	4.30		-	-0.494**
				(0.000)
ตั้งแต่ 2 – 3 ปี	4.79			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.564

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.058

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการ

ให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.494

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	50.154**	2	191	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	318.514**	2	66.536	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	ตั้งแต่ 2 – 3 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.89	-	-0.660**	-1.108**
			(0.000)	(0.000)
ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	4.54		-	-0.448**
				(0.000)
ตั้งแต่ 2 – 3 ปี	4.99			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.108

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.448

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	28.819**	2	191	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

		Statistic	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	427.590**	2	81.586	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	ตั้งแต่ 2 – 3 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.64	-	-0.505**	-1.166**
			(0.000)	(0.000)
ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	4.14		-	-0.661**
				(0.000)
ตั้งแต่ 2 – 3 ปี	4.80			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.505

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.166

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการ

ให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.661

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดข้อหนึ่งปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตที่ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**df1**	**df2**	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	59.572**	2	191	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown - Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

		Statistic	df1	df2	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	Brown - Forsythe	484.188**	2	158.820	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตอไปโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\overline{X}$	น้อยกว่า 1 ปี	ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	ตั้งแต่ 2 – 3 ปี
น้อยกว่า 1 ปี	3.64	-	-0.610**	-1.046**
			(0.000)	(0.000)
ตั้งแต่ 1 – 2 ปี	4.25		-	-0.436**
				(0.000)
ตั้งแต่ 2 – 3 ปี	4.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มี

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.610

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.046

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 – 3 ปี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.436

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้

H_0 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	15.410*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 67 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ

	ทำสัญญาบริการ	เลือกใช้บริการต่อครั้ง	**df**	**t**	**p**
	$\overline{X}$	$\overline{X}$			
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	3.63	4.35	64.152	-13.773**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของบริการต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกันด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

H_0 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	1.455	0.299

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ

	ทำสัญญาบริการ	เลือกใช้บริการต่อครั้ง	**df**	**t**	**p**
	$\overline{X}$	$\overline{X}$			
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	3.84	4.63	192	-18.471**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของบริการต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้

H_0 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	16.156**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 71 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ

	ทำสัญญาบริการ $\overline{X}$	เลือกใช้บริการต่อครั้ง $\overline{X}$	df	t	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	3.96	4.97	191.998	-40.641**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของบริการต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_0 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	p
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	3.535	0.062

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 73 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ

	ทำสัญญาบริการ	เลือกใช้บริการต่อครั้ง	df	t	p
	$\overline{X}$	$\overline{X}$			
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	3.69	4.66	192	-28.218**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของบริการต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

H_0 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่ากลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene's test	**p**
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	44.171*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ

ตาราง 75 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ

	ทำสัญญาบริการ	เลือกใช้บริการต่อครั้ง	**df**	**t**	**p**
	$\overline{X}$	$\overline{X}$			
ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย	3.74	4.54	161.484	-18.137**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 แสดงความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามประเภทของบริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของบริการต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้	**แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้	0.866**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง	0.926**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูงมาก
สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง	0.601**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 76 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้	แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
โปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ หลังการแก้ไขปัญหา	0.601**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม	0.675**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม	0.468**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.745**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	0.658**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้	**0.854****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.854 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.866 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้องกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.926 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้องดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้งกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.866 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรมกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.675 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรมกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.745 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.658 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือได้	แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้	0.880**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง	0.906**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง	0.634**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
โปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ หลังการแก้ไขปัญหา	0.634**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม	0.629**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม	0.489**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.767**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	0.550**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้	**0.841****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.841 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.880 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้องกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.906 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้องดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้งกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรมกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องมีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรมกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.489 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.767 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด	0.588**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.588**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย	0.854**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	0.720**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	0.632**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.657**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน	0.755**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ภาพรวมด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	**0.837****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ภาพรวมด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.837 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนดกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนดดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมายกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.854 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมายดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.720 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งานกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.755 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งานดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	**แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด	0.539**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.539**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย	0.876**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ตาราง 79 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	0.781**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	0.549**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	0.683**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน	0.599**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	**0.814****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ภาพรวมด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.814 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนดกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนดดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามี

ทัศนคติในเรื่อง พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมายกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.876 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมายดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนดดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.683 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งานกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งานดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้	**แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร	0.650**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	0.592**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร	0.592**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	0.702**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป	0.702**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก	0.838**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ตาราง 80 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้	แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	0.838**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ภาพรวมด้านความมั่นใจได้	**0.786****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ภาพรวมด้านความมั่นใจได้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านความมั่นใจดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตรกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตรดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตรกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตรดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตรกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตรดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไปกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไปดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีกกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.838 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีกดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.838 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้	**แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร	0.545**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	0.535**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร	0.535**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	0.704**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป	0.704**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก	0.846**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ตาราง 81 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความมั่นใจได้	แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	0.846**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ภาพรวมด้านความมั่นใจได้	**0.760****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ภาพรวมด้านความมั่นใจได้ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านความมั่นใจได้ กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.760 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านความมั่นใจดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตรกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตรดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตรกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตรดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตรกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตรดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.704 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไปกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.704 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไปดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีกกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.846 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีกดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.846 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ	**แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	0.657**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน	0.632**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	0.702**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม	0.689**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	0.854**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ตาราง 82 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ	แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย	0.755**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.702**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	0.650**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ	**0.822****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.822 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านการเข้าถึงจิตใจดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.657 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่านกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่านดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกัน หรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรมกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.689 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้งกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.854 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่ายกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.755 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.702 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหา

ของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ	**แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	0.683**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน	0.549**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	0.704**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม	0.601**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 83 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ	แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	0.876**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย	0.599**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.704**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	0.545**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ	**0.781****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านการเข้าถึงจิตใจ กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.781 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านการเข้าถึงจิตใจดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.683 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่านกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามี

ทัศนคติในเรื่อง เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่านดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.704 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกัน หรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรมกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรมดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้งกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.876 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่ายกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.704 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่ายดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	**แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	0.727**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี	0.722**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วน	0.722**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ตาราง 84 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน	0.744**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.744**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	0.735**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ	0.663**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ	0.920**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน	0.672**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการ	0.632**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	**0.880****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.880 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.727 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดีกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.722 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดีดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วนกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.722 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วนดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงานกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.744 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.744 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.735 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.663 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.920 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจนกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.672 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจนดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการกับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_0 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

H_1 : ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่าSig (2-tailed) (Prob.) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	**แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์**			
	r	**p**	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	0.729**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี	0.580**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วน	0.580**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน	0.784**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0.784**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	0.785**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง

ตาราง 85 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์			
	r	p	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ	0.676**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ	0.892**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	สูง
มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน	0.555**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการ	0.549**	0.000	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	**0.861****	**0.000**	**ทิศทางเดียวกัน**	**สูง**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.861 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.729 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดีกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดีดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วนกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วนดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงานกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.784 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงานดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.784 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.785 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.676 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.892 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจนกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจนดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการกับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติในเรื่อง ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการดีขึ้น จะมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์มากขึ้น

ตาราง 86 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลของลูกค้าที่ประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม แผนกของผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และประเภทของบริการที่เลือกใช้ แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน		

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown - Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านความมั่นใจได้	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงจิตใจ	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต		

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย		
สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 86 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์	Pearson Correlation	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้แผนกบริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขายของแผนกบริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนของฝ่ายบริหารที่ดูแลรับผิดชอบฝ่ายบริการและรวมถึงฝ่ายขายด้วยในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและแผนการทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัดในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามลักษณะข้อมูลของลูกค้าได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม, แผนกของผู้ใช้โปรแกรม,จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก, ประเภทของโมดูลในการใช้งาน, ระยะเวลาการเป็นลูกค้า, ประเภทของบริการที่เลือกใช้,สถานที่ติดตั้งโปรแกรม, และบริการหลังการขายใดบ้างที่ใช้บริการ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลของลูกค้าที่ประกอบด้วย ประเภทอุตสาหกรรม แผนกของผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และประเภทของบริการที่เลือกใช้ แตกต่างกันมีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัดแตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้งานโปรแกรม TOPSOLID ในกลุ่มบริษัทลูกค้าของบริษัท โฟร์ดีคอเปอเรชั่น จำกัด ในช่วงปีตั้งแต่ พ.ศ. 2547 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 จำนวน 44 บริษัท จำนวน 376 คน (ที่มา : โฟร์ดีอะคาเดมี่ เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ ข้อมูล กุมภาพันธ์ 2551) ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้า 376 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งานโปรแกรม TOPSOLID โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 194 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 ข้อเป็นคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย และแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มภายในปีนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.947

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 194 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเตอร์เนต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท โฟร์ดีคอปอเรชั่น จำกัดเพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ Percentage)

2. วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทอุตสาหกรรมของลูกค้าผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 แผนกของลูกค้าผู้ใช้งานโปรแกรมที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 จำนวนพนักงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายในอนาคต

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม แผนกของผู้ใช้งานโปรแกรม จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ สถานที่ติดตั้งโปรแกรม และบริการหลังการขายที่ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ใช้โปรแกรมในแผนกแม่พิมพ์พลาสติก มีจำนวนพนักงานที่ใช้มากกว่า 10 คน ขึ้นไป ใช้โมดูลประเภท TOPSOLID : DESIGN มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินค้าอยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญาบริการ (Service Contract) ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID ที่จังหวัดสมุทรปราการ และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์สอบถามการใช้งาน (CALL)

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน ของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ในแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อมีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง โปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ หลังการแก้ไขปัญหา มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง และพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่องานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงาน

สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด รองลงมา พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อกรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน รองลงมา ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยาก พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และพนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย และลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อมีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพ และเป็นมิตร รองลงมา พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ และหลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก รองลงมา หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้

ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ รองลงมา พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ และพนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อเมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย รองลงมา เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน และกรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง และลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน รองลงมา พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อเครื่องมือ และอุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี รองลงมา เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วน ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการ มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ

และจำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายในอนาคตของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะต่อสัญญาบริการ และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อลิขสิทธิ์

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีแผนกของผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลูกค้า

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ (MOLD-DIE) ส่วนใหญ่แผนกแม่พิมพ์พลาสติกเป็นผู้ใช้ ซึ่งมีพนักงานที่ใช้มากกว่า 10 คน ใช้โมดูลประเภท TOPSOLID : DESIGN (MOLD-DIE) มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ปี หมายถึงส่วนใหญ่อยู่ในการรับประกัน หรือทำสัญญาบริการต่อ (Service Contract) สถานที่ติดตั้งโปรแกรมที่จังหวัดสมุทรปราการ และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์สอบถามการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงและฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท

2. ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากเป็นนโยบายหลักของบริษัทที่เน้นการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า และมีการติดตามความพึงพอใจหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่องและนำมาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยมีการบริการแก้ปัญหาเร่งด่วนทางโทรศัพท์ (Hot Line Service) มีการบริการ ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ (On-site Service) มีการบริการด้วยซอฟต์แวร์ ระบบบริหารการซ่อมบำรุง (Maintenance Management Software) และมีการบริการจัดฝึกอบรม (Training) โดยมีการจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ จนสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวิล์ดเทค อีเล็คโทรนิค ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์อีเล็กโทรนิคเพื่อความบรรเทิง เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี 3-4 เครื่องเสียงติดรถยนต์ ดีวีดีแบบพกพา เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการเวิล์ดเทค ในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดีมาก

ทัศนคติที่มีต่อด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อมีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรมเป็นลำดับ 1 สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง และโปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติหลังการแก้ไขปัญหา เป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีโปรแกรมตรวจเช็คในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งบริษัทฯ จัดทีมงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิค และการปรับแต่งโปรแกรมให้พร้อมใช้งานกับเครื่องจักรอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และระบบบริหารการซ่อมบำรุง (Maintenance Management Software) ได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการซ่อมบำรุงด้วยการเก็บ

ประวัติและข้อมูลของลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนดเป็นลำดับ 1 พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการและในกรณีที่ต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน เป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการบริการแก้ปัญหาเร่งด่วนทางโทรศัพท์ (Hot Line Service) ซึ่งบริษัทฯ จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญประจำ ณ ที่ทำการของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสอบถามถึงปัญหาต่างๆ พร้อมให้คำแนะนำ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินงานต่อไปได้ และมีการบริการจัดฝึกอบรม (Training) โดยมีการจัดฝึกอบรมให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ จนสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสญชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอีเมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อยีอี ผลการวิจัยพบว่า ผลการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ในเรื่องวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการสูงที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพ และเป็นมิตรเป็นลำดับ 1 พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร และพนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตรเป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีประสบการณ์ในการบริหารงาน และทำการตลาดของอุตสาหกรรมซอฟท์แวร์ CAD / CAM จากโปรแกรม CAD / CAM ชื่อว่า UNIGRAHICS หรือ UG มาเป็นเวลากว่า 10 ปี ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้งานซอฟท์แวร์ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในเรื่องของการทำการตลาดและการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี และได้นำมาปรับประยุกต์การให้บริการหลังการขายของบริษัทให้สามารถตอบสนองด้วยความเต็มใจ และตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวิล์ดเทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อด้านบุคลากรในการให้บริการในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มและเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ทัศนคติที่มีต่อด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการเป็นลำดับ 1 พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ และมีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการเป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญประจำบริษัทของลูกค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถ

สอบถามถึงปัญหาต่างๆ พร้อมให้คำแนะนำ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินงานต่อไปได้ และทางบริษัทฯ จัดทีมงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาทางด้านเทคนิค และการปรับแต่งโปรแกรมให้พร้อมใช้งานกับเครื่องจักรได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากต่อพนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงานเป็นลำดับ 1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน และเครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี เป็นลำดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ แจ้งพรมมา (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญาพร ธรรมติกานนท์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมการบริการ ในข้อพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและมีการแต่งกายที่เรียบร้อยมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะลูกค้ากับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

3.1 ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสญชัย เจือประเสริฐ (2547) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อยีอี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่อยู่ในประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน ได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัท อี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่มีแผนกของผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าผู้ใช้โปรแกรม TOPSOLID เป็นกลุ่มที่มีความสามารถเฉพาะทางในการออกแบบ ฉะนั้นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับ โปรแกรม TOPSOLID ก็จะเป็นแผนกวิจัยและพัฒนา และ

แผนกผลิต ซึ่งบริษัทเองได้เล็งเห็นความสำคัญในแผนกดังกล่าว จึงมีการดูแลและให้บริการหลังการขายมากกว่าแผนกอื่นๆ จึงทำให้ลูกค้าแผนกวิจัยและพัฒนา และแผนกผลิต มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าแผนกอื่นๆ ดังนั้นแผนกของผู้ใช้งานโปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

3.3 ลูกค้าที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนกแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสญชัย เจือประเสริฐ (2547) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อยีอี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่อยู่ในประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน ได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัท อี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัติ กุลศรี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 ลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการดูแลลูกค้าและเน้นให้บริการหลังการขาย ดังนั้นลูกค้าที่เลือกทำสัญญาบริการจะมีการใช้บริการหลังการขายอยู่บ่อยครั้ง จึงทำให้ลูกค้าที่เลือกใช้บริการทำสัญญาบริการ โดยมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายสูงกว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง ดังนั้นลูกค้าที่มีประเภทของบริการแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิรุณ

รัตนวนิช (2543: 6) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดีเป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะดังนี้ 1) ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง 2) ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง และ3) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

4.2 ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2) ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า และ 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ ใช้โปรแกรมในแผนกแม่พิมพ์พลาสติก มีจำนวนพนักงานที่ใช้มากกว่า 10 คน ขึ้นไป ใช้โมดูลประเภท TOPSOLID : DESIGN มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรับประกัน หรือมีการทำสัญญาบริการ (Service Contract) ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID ที่จังหวัดสมุทรปราการ และลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโทรศัพท์สอบถามการใช้งาน (CALL) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ฉะนั้นบริษัทควรจะให้การดูแลและบริการหลังการขายเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานโปรแกรม TOPSOLID อย่างสูงสุด

2. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ ดังนั้นบริษัทควรมีการปรับลดอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการ หรือหากไม่มีการปรับอัตราค่าบริการลงก็ควรเพิ่มคุณภาพบริการให้ดีขึ้น และบริษัทควรมีการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และพนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย ดังนั้นบริษัทควรมีการเร่งรัดให้พนักงานรีบดำเนินการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และบริษัทควรมีการติดตามการทำงานของพนักงานให้มีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมายกับลูกค้า

4. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก และหากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ ดังนั้นบริษัทควรมีการติดตามปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ให้บริการไปแล้ว โดยอาจจะมีฝ่ายติดตามประเมินผลบริการหลังการขายที่สามารถให้ลูกค้าได้สามารถติดต่อและซักถามปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการให้บริการหลังการขายได้

5. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม และกรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง ดังนั้นบริษัทควรมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาล่วงหน้าก่อนที่สัญญาจะหมดลง เพื่อให้ลูกค้าได้มีการเตรียมพร้อมในการเตรียมตัวที่จะต่อสัญญาหรือมีการปรับเปลี่ยนรุ่น ทั้งนี้ควรมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า และบริษัทควรมีการติดตามการปฏิบัติงานของพนักงานบริการหลังการขายโดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริกาได้ทันตามเวลาที่สัญญาไว้ ควรให้พนักงานมีการโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง

6. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งและโปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ ดังนั้นบริษัทควรให้พนักงานแจ้งผลการให้บริการกับลูกค้าและบริษัทอย่างรวดเร็ว โดยให้ทำรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้งเมื่อมีการให้บริการ และบริษัทควรมีการติดตามการใช้โปรแกรมว่า มีปัญหาหรือข้อบกพร่องอย่างไรบ้างเมื่อมีการใช้ไปแล้ว

7. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะต่อสัญญาบริการ และลูกค้าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อลิขสิทธิ์ ดังนั้นบริษัทควรจะสร้างความตระหนักให้ลูกค้าได้มีความสนใจในการต่อสัญญาบริการและซื้อลิขสิทธิ์ โดยอาจมีการติดตามและเร่งรัดให้ลูกค้าต่อสัญญาบริการและหันมาซื้อลิขสิทธิ์เพิ่มเติม

8. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะลูกค้ากับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะข้อมูลประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมพลาสติกเฟอร์นิเจอร์ และแม่พิมพ์ มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัทโฟร์ดีคอร์เปอเรชั่นสูงกว่าลูกค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า ฉะนั้นบริษัทควร

ให้การดูแลและบริการหลังการขายให้ทั่วถึงในอุตสากหรรมยานยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

สำหรับลูกค้าที่มีแผนกผู้ใช้งานโปรแกรม แตกต่างกัน มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีแผนกวิจัยและพัฒนา การผลิต และแม่พิมพ์โลหะ มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่นสูงกว่าลูกค้าที่แผนกแม่พิมพ์พลาสติก การออกแบบ และวิศวกรรม ฉะนั้นบริษัทควรให้การดูแลและบริการหลังการขายให้ทั่วถึงในแผนกแม่พิมพ์พลาสติก การออกแบบ และวิศวกรรม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ส่วนลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรมแตกต่างกัน มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีจำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนกมากกว่า 10 คนขึ้นไป และ 6 – 10 คน มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่นสูงกว่าลูกค้าที่จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก 4 – 6 คน และ 1 – 3 คน ฉะนั้นบริษัทควรให้การดูแลและบริการหลังการขายให้ทั่วถึงในกลุ่มลูกค้าที่จำนวนเจ้าหน้าที่ในแผนก 4 – 6 คน และ 1 – 3 คน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

สำหรับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 2 – 3 ปี และ 1 – 2 ปี มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่นสูงกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ฉะนั้นบริษัทควรให้การดูแลและบริการหลังการขายให้ทั่วถึงในกลุ่มลูกค้าที่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ส่วนประเภทของบริการที่เลือกใช้ แตกต่างกัน มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่น แตกต่างกัน โดยที่ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เลือกใช้บริการต่อครั้ง มีทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท โฟร์ดีคอร์เปอเรชั่นสูงกว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการทำสัญญาบริการ ฉะนั้นบริษัทควรให้การดูแลและบริการหลังการขายให้ทั่วถึงในกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการทำสัญญาบริการ พื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ ฉะนั้นบริษัทควรจะให้ความสนใจในเรื่อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมี

ความถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ในระดับสูง

ส่วนด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ ฉะนั้นบริษัทควรจะให้ความสนใจในเรื่อง พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และกรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ในระดับสูง

สำหรับด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ ฉะนั้นบริษัทควรจะให้ความสนใจในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก และหากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ในระดับสูง

ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ ฉะนั้นบริษัทควรจะให้ความสนใจในเรื่อง มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย และพนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ในระดับสูง

สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ ฉะนั้นบริษัทควรจะให้ความสนใจในเรื่อง หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วน พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และมีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายและการซื้อลิขสิทธิ์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้บริการหลังการขายในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบมาตรฐานการให้บริการว่าอยู่มาตรฐานเดียวกันหรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร

2. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ควรมีการทำงานวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายอยู่เป็นประจำ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย เพื่อนำมาศึกษาพัฒนาบริการหลังการขายให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

5. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายทั้ง 5 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายแยกย่อยลงไปอีก เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544ข). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวิล์ดเทค อีเล็คโทรนิค.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพ ฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

เทอดศักดิ์ แจ้งพรมมา. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิวัติ กุลศรี. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิรุณ รัตนวนิช. (2543). *คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตรัง: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง.

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยืน ภู่วรวรรณ และคณะ. (2543). *พจนานุกรมฉบับคำพ้อง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์

เลิฟล็อค, คริสโตเฟอร์ เอช; และ ไรน์, ลอเรน. (2546). *การตลาดบริการ.* แปลโดย อดุลย์ จาตุรงคกุล; ดลยา จาตุรงคกุล; และ พิมพ์เดือน จาตุรงกุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.

ศศิธร เลี้ยงบุญเลิศชัย. (2547) ***ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ของผู้รับเหมาในเขตกรุงเทพมหานคร.*** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). ***พฤติกรรมผู้บริโภค.*** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

---------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2547). ***การวิจัยตลาด.*** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

---------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สญชัย เจือประเสริฐ. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง).* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภินันท์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : วีเจพริ้นติ้ง.

อัญญาพร ธรรมติกานนท์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์: กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เทคโนโลยีการบริหาร). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Assael, Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., Press,Inc.

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw – Hill, Inc.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.

Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA. Lexington Books.

Heizer, Jay.; & Render, Barry. (1999). *Principles of operations management*. 3rd ed. London: Prentice Hall International.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management.* The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรของท่าน

1. ประเภทอุตสาหกรรมขององค์กรท่าน
   - ❑ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
   - ❑ อุตสาหกรรมยานยนต์
   - ❑ อุตสาหกรรมแม่พิมพ์
   - ❑ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
   - ❑ อุตสาหกรรมพลาสติก
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. แผนกผู้ใช้งานโปรแกรมขององค์กรท่าน
   - ❑ แผนกวิศวกรรม
   - ❑ แผนกการออกแบบ
   - ❑ แผนกแม่พิมพ์พลาสติก
   - ❑ แผนกแม่พิมพ์โลหะ
   - ❑ แผนกงานผลิต
   - ❑ แผนกซ่อมบำรุง
   - ❑ แผนกวิจัย และพัฒนา
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. จำนวนพนักงานที่ใช้โปรแกรม TOPSOLID ในองค์กร
   - ❑ 1 - 3 คน
   - ❑ 4 - 6 คน
   - ❑ 6 - 10คน
   - ❑ มากกว่า 10 คน ขึ้นไป
4. ปัจจุบันองค์กรของท่านใช้โปรแกรม TOPSOLID ประเภทของโมดูลที่ใช้บริการใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❑ TOPSOLID : DESIGN
- ❑ TOPSOLID : MOLD
- ❑ TOPSOLID : PROGRESS
- ❑ TOPSOLID : CAM
- ❑ TOPSOLID : WIRE
- ❑ TOPSOLID : CONTROL
- ❑ TOPSOLID : TURNING
- ❑ TOPSOLID : WOOD

5. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับทางบริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด

- ❑ น้อยกว่า 1 ปี
- ❑ ตั้งแต่ 1 - 2 ปี
- ❑ ตั้งแต่ 2 - 3 ปี
- ❑ ตั้งแต่ 3 - 4 ปี
- ❑ ตั้งแต่ 4 - 5 ปี
- ❑ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

6. ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้

- ❑ สินค้าอยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญาบริการ (Service Contract)
- ❑ หมดประกันหรือเลือกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)

7. สถานที่ติดตั้งโปรแกรม TOPSOLID

- ❑ กรุงเทพมหานคร
- ❑ ปทุมธานี
- ❑ สระบุรี
- ❑ ปราจีนบุรี
- ❑ ชลบุรี
- ❑ สมุทรสาคร
- ❑ สมุทรปราการ
- ❑ อยุธยา
- ❑ นครราชสีมา
- ❑ ฉะเชิงเทรา
- ❑ ระยอง
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

8. บริการหลังการขายใดบ้างที่ท่านเลือกใช้บริการ **(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ❑ ติดตั้งโปรแกรม (INSTALLATION)
- ❑ ปรับปรุงเป็นรุ่นล่าสุด (PATCH UPDATE)
- ❑ โทรศัพท์สอบถามการใช้งาน (CALL)
- ❑ แก้ปัญหานอกสถานที่ (ONSITE SERVICE)
- ❑ ยืมลิขสิทธิ์ใช้งานชั่วคราว (TRIAL LICENSE)
- ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อคำถาม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความเชื่อถือได้					
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่กำหนดไว้					
2. เมื่อแจ้งปัญหาบริษัทสามารถตรวจสอบข้อมูลของลิขสิทธิ์ที่ใช้ และระยะเวลาการรับประกันได้ถูกต้อง					
3. สามารถให้บริการได้ตรงตามปัญหาที่แจ้ง					
4. โปรแกรมสามารถกลับมาใช้งานได้เป็นปกติ หลังการแก้ไขปัญหา					
5. มีเอกสารแสดงตารางการเข้าตรวจเช็คความสมบูรณ์ของโปรแกรม					
6. มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาโปรแกรม					
7. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
8. งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ					
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด					
2. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย					
4. พนักงานสามารถหาคำตอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด					
5. ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก					
6. มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
7. กรณีที่ท่านต้องการใช้ลิขสิทธิ์ชั่วคราว เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการจัดหาลิขสิทธิ์ชั่วคราวมาให้ได้ทันต่อความต้องการใช้งาน					
ด้านความมั่นใจได้					
1. พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร					
2. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร					
3. พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษามีความสุภาพและเป็นมิตร					

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ					
5. หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในใช้งาน และมั่นใจในการแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองในครั้งต่อไป					
6. หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการผิดปกติที่แจ้งไม่เกิดขึ้นอีก					
7. หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้					
ด้านการเข้าถึงจิตใจ					
1. พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ					
2. เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน					
3. มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ					
4. บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 1 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือมีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรุ่นของโปรแกรม					
5. กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง					
6. เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย					
7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
8. พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง					
2. เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพที่ดี					
3. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆในการให้บริการครบถ้วน					

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4. พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
6. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
7. โปรแกรมมีความสมบูรณ์ ไม่มีข้อบกพร่องหลังการรับบริการ					
8. มีลิขสิทธิ์ชั่วคราวให้ยืม ในกรณีที่ไม่สามารถใช้ลิขสิทธิ์ถาวรได้ตามปกติ					
9. มีเอกสารแสดงสิทธิในการอนุญาตให้ใช้สิทธิในโมดูลที่ทำการซื้อขายอย่างชัดเจน					
10. ช่องทางในการติดต่อขอรับบริการมีหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการ					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการหลังการขายในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ..... 5 4 3 2 1 ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว การให้คะแนนความคิดเห็น 5=มากที่สุด, 4=ในระดับมาก, 3=ไม่แน่ใจ, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายของของ บริษัท โฟร์ดีคอร์ปอเรชั่น จำกัด อย่างไรในอนาคต (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ต่อสัญญาบริการ ..... / ..... / ..... / ..... / ..... ไม่ต่อสัญญาบริการ

5 4 3 2 1

2. ท่านมีแนวโน้มในการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรม TOPSOLID เพิ่มภายในปีนี้ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

เพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์ ..... / ..... / ..... / ..... / ..... ไม่เพิ่มจำนวนลิขสิทธิ์

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขาย

.....

.....

❖ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๘๕๒ **วันที่** ๗ มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวิชัย ธนะพานิชสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดี คอร์เปอเรชั่น จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดี คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิชัย ธนะพานิชสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ว 453

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 มีนาคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายวิชัย ธนะพานิชสกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดี คอร์เปอเรชั่น จำกัด" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท โฟร์ดี คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวิชัย ธนะพานิชสกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-681-2085, 081-582-8885

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวิชัย ธนะพานิชสกุล
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	84 ถนนมหาราช แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	SALE ACCOUNT MANAGER
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โฟร์ดีคอปอเรชั่น จำกัด 127/12 ชั้น 11 อาคารปัญจธานีทาวเวอร์ ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ