

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า
บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์
ของ
ยุพาวรรณ ใจประจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า
บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ
ของ
ยุพาวรรณ ใจประจง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

ยุพาวรรณ ใจประจักษ์. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ*

ศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุดทกมล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11

สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซ่อมบำรุงรักษา

2.ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีระดับความคาดหวังมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจตามลำดับ

3.ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีความเป็นจริงมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ตามลำดับ

4.การวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรม พบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มคาดว่าจะกลับมาใช้บริการในอนาคต คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท และคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการ ส่วนสาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้านี้หรือโตชิบาแน่นอน เพราะบริการหลังการขายไม่ดี รองลงมาคือ มีสินค้านี้หรืออื่นอยู่แล้ว ราคาแพง และสินค้าไม่มี

ข้อเสนอแนะ คือ โทรศัพท์ รองลงมาคือ ตู้เย็น วิทยุ หรือเครื่องเสียง พัดลม และคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก ตามลำดับ

5.ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องสินค้ามีราคาแพง รองลงมาคือ พนักงานบริการไม่ดี ศูนย์บริการมีน้อย และอะไหล่หรือค่าบริการแพง ตามลำดับ

6.การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับการบริการโดยรวมของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่าทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือ การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองรวดเร็ว มีค่าความเป็นจริงของคุณภาพบริการ ต่ำกว่า ความคาดหวังของคุณภาพบริการ

7.ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า

ด้านการตอบสนองรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

8.ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

9.ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา พบว่า

ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา

1 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทาง

เดียวกัน

ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา

CUSTOMERS' EXPECTATION AND BEHAVIOR TREND TOWARD SERVICE CENTER OF
ELECTRIC APPLIANCES AT HEAD OFFICE OF TOSHIBA (THAILAND) CO.,LTD

AN ABSTRACT
BY
YUPAWAN JAIPRAJONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2005

Yupawan Jaiprajong. (2005). *Customers' expectation and behavior trend toward service center of electric appliances at head office of Toshiba (Thailand) Co.,Ltd.* Master Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Buddhagarn Rutchatorn.

The purpose of this research was to study on differences between customers' expectation and customers' perception on service as well as behavior trend toward service center of electric appliances at head office of Toshiba (Thailand) Co.Ltd.

The samples of this research were 400 customers who use service center of electric appliances at head office of Toshiba (Thailand) Co.Ltd. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, the pair difference is analyzed by least significant difference and Pearson product moment correlation coefficient. ; processed by SPSS for Windows version 11.

The results revealed as follows :

1.The majority of the customers were female, 20-34 years old, held bachelor degree, private company employees, 10,001-20,000 baht income and maintenance and repair was the main purpose.

2.Overall customers' expectation on service quality was at the very high level. Numerical order arrangement from higher to lower of average customers' expectation on 5 aspects of service quality were physical appearance, reliability , prompt responsiveness, confidence and empathy respectively.

3.Overall customers' perception on service quality was perceptible. Numerical order arrangement from higher to lower of average customers' perception on 5 aspects of service quality were physical appearance, reliability , empathy, confidence and prompt responsiveness respectively.

4.In analyzing on customers' behavior trend toward service found that customers had trend to use the service center in the future, had trend to buy Toshiba products and had trend to recommend others to use service center. However, the suggestions from the customers who had trend not to buy Toshiba products were bad after sales service, already used other brand products, expensive price and unsatisfied quality. The Toshiba products which most customers had trend to buy the most were television, refrigerator, radio and audio-products, electric fan and notebook computer respectively.

5. Most customers had suggested that products were expensive, unsatisfied customer service, not enough service center, expensive parts and service, respectively.

6. In analyzing on comparison between customers' expectation and customers' perception on electric appliances service center at head office of Toshiba (Thailand) Co., Ltd, found that customers' perception on physical appearance, reliability, empathy, confidence and prompt responsiveness were lower than customers' expectation.

7. The correlation between overall customers' perception on service quality and customers' behavior in the future on trend to use the service center in the future was found as follows :

Prompt responsiveness had correlated to trend to use the service center in the future at 0.05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

Confidence significantly correlated to trend to use the service center in the future at 0.01 statistically significant level, at slightly low level in the same direction.

Reliability, empathy and physical appearance had no correlated to trend to use the service center in the future.

8. The correlation between overall customers' perception on service quality and customers' behavior in the future on trend to recommend others to use service center was found as follows :

Reliability, prompt responsiveness and physical appearance had correlated to trend to recommend others to use service center at 0.01 statistically significant level, at slightly low level in the same direction.

Confidence and empathy had correlated to trend to recommend others to use service center at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

9. Correlation between overall customers' perception on service quality and customers' behavior in the future on trend to buy Toshiba products, found that :

Confidence, empathy and physical appearance had correlated to trend to buy Toshiba products at 0.01 statistically significant level, at slightly low level in the same direction.

Confidence and empathy had no correlated to trend to buy Toshiba products.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่อง
ใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ของ ยุพาวรรณ ใจประจักษ์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธร)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

----- กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธราจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและประธานกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนให้งานสารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวิพล สุวิทยาวุธ ผู้จัดการแผนกบริการ คุณบุญล้อม ไตมอญ หัวหน้าแผนกบริการ และเพื่อนร่วมงาน บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือ สนับสนุน ให้ความอนุเคราะห์ผู้วิจัยให้ดำเนินการวิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนร่วมชั้นเรียน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และพี่ ๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก ความห่วงใย กำลังใจ การอบรมสั่งสอน มาโดยตลอด รวมถึงบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ยุพาวรรณ ใจประจักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	27
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ	36
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	38
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์และอักษณย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	152
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	152
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	156
การอภิปรายผล	167
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	170
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	176
ภาคผนวก ก	177
แบบสอบถาม	178
ภาคผนวก ข	183
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	184
ภาคผนวก ค	186
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	187

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	188
--------------------------------	-----

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W _s และ 1 H)	34
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจัดกลุ่มใหม่ด้านอายุและอาชีพ.....	72
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการโดยรวม.....	73
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านความเชื่อถือได้	74
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว	75
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านความมั่นใจได้	76
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	77
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	78
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการโดยรวม.....	79
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการด้านความเชื่อถือได้	80
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว	81
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการด้านความมั่นใจได้	82

14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	83
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	84
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต.....	85
17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาแน่นอน	85
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสินค้าที่ซื้อแน่นอน	86
19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะ	86
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการ บริการ	87
21 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการจำแนกตามเพศ	88
22 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการจำแนกตามอายุ	90
23 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการโดยรวมจำแนกตามอายุ	92
24 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง รวดเร็วจำแนกตามอายุ	93
25 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามอายุ.....	94
26 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษา ..	95
27 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการโดยรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	98
28 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
29 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
30 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101

31 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพ	103
33 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	105
34 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการใช้บริการ.....	107
35 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพบริการโดยรวมจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	109
36 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพด้านความเชื่อถือได้จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	110
37 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพด้านการตอบสนองรวดเร็ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	111
38 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	112
39 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	113
40 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันคุณภาพด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	114
41 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ.....	115
42 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ	117
43 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	119
44 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ	

ด้านความเชื่อถือได้จําแนกตามระดับการศึกษา	121
---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ จําแนกตามอาชีพ	122
46 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจจําแนกตามอาชีพ	124
47 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ จําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
48 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม จําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
49 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองรวดเร็วจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
50 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้จําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
51 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133
52 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	135
53 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม จําแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	137
54 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้จําแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	139
55 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้จําแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	140
56 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจจําแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	141
57 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ	

ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ.....	142
--	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

58 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	143
59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต.....	144
60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการ.....	146
61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ การบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้าโตชิบา	148
62 แสดงการทดสอบสมมติฐาน	149

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 โมเดลคุณภาพของการบริการ	22
3 ทฤษฎีสัมพัทธ์แห่งบริการ	24
4 ความแตกต่าง GAP 5	26
5 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ.....	28
6 ทฤษฎีความคาดหวังรวม	31
7 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	32
8 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33
9 แบบจำลองความพึงพอใจลูกค้า.....	37
10 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	39
11 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสังคมปัจจุบันเนื่องจากเวลาที่เร่ร่อนส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนรูปแบบไป ทุกคนจะบริหารเวลาทุกนาทีอย่างมีคุณค่ามากที่สุด เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องรับโทรทัศน์ พัดลม หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน ไมโครเวฟ ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า จึงเข้ามามีบทบาทและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตมากขึ้น เพราะไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันเท่านั้นแต่ยังสามารถเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ใช้อีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านยังถือเป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านประเภทหนึ่งที่เสริมสร้างภาพลักษณ์และฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ดังนั้นภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่กำลังพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน นอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ดีไซน์ นวัตกรรม ความทนทาน คุณสมบัติการใช้งาน การรับประกันผลิตภัณฑ์แล้ว ยังคำนึงถึงการบริการหรือการดูแลหลังการขายที่จะได้รับตามมาอีกด้วย จุดสำคัญประการหนึ่งเองที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คุณสมบัติใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อได้มากมายหลายตราสินค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า สร้างความแตกต่าง เพราะสินค้าบางประเภทอาจต้องการคำอธิบายในการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น เช่น เครื่องซักผ้าที่ระบบการใช้งานสำหรับเนื้อผ้าแต่ละชนิดต่างกัน หรือสินค้าที่ต้องการการดูแลรักษาเป็นพิเศษ รวมทั้งการบำรุงรักษาเพื่อยืดอายุการใช้งาน ดังนั้นไม่เพียงแต่การให้ความสำคัญในคุณภาพสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการหลังการขายอีกด้วย เนื่องจากทำให้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้ในระยะยาวมากยิ่งขึ้น

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยต่างต้องเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และยกระดับเทคโนโลยี เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง รวมทั้งพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าในตลาด สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม ระบุถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2545 ว่า ประกอบด้วย การเปิดเสรีทางการค้าอาฟต้า โดยไทยจะต้องลดอัตราภาษีนำเข้าจากประเทศในกลุ่มอาเซียนลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2553 ส่งผลให้ราคานำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีราคาต่ำลง นอกจากนี้ยังต้องประสบกับการแข่งขันเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเข้าจากประเทศจีนและเกาหลีอีกด้วย ทำให้ไทยมีโอกาสสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด สถานการณ์ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ปัจจุบันกล่าวได้ว่ากลายเป็นศึกใหญ่สำหรับผู้ผลิตค่าย

ญี่ปุ่น หรือไทยผสมญี่ปุ่น ซึ่งเคยเป็นแชมป์ดั้งเดิมครองตลาดเมืองไทยมาโดยตลอดนั้น กำลังถูกเขย่า แก้อัปเดตอย่างรุนแรง โดยค่ายผู้ผลิตเกาหลี ซึ่งอดีตเคยเป็นลูกไล่หรือไกรทองบ่อนที่เทียบชั้นไม่ได้เลย กับศักดิ์ศรีสินค้าญี่ปุ่น มาถึงขณะนี้สินค้าเกาหลีพัฒนาไปมาก จนสามารถไล่บี้สินค้าญี่ปุ่น กระเจิดกระเจิงทีเดียว อย่างไรก็ตามหากยักษ์ใหญ่สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจากเกาหลีจุดจุดอ่อนในเรื่อง คุณภาพ ในเรื่องอะไหล่ และในเรื่องของการบริการได้อยู่หมัดจริง ๆ สินค้าเกาหลีก็จะน่ากลัวมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นแน่นอน ไม่ว่าจะกระทบมากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม บทสรุปนั้นมีทิศทางที่ชัดเจนแล้วว่า สงครามเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ ราคา ดีไซน์ นวัตกรรม และการบริการ ซึ่งนับเป็นโอกาสทองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าก็ได้ (กองบรรณาธิการโลกการค้า 2547 ปีที่ 10 ฉบับที่ 97 : 55)

บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) บริษัทที่ก่อตั้งมานานกว่า 35 ปี ภายใต้สโลแกน “โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” เป็นผู้ประกอบการหนึ่งที่ประสบปัญหาและได้รับผลกระทบจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังกล่าว ดังนั้นบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด จึงจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างจริงจัง ตลอดจนศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาการบริการให้เข้าสู่คุณภาพมาตรฐาน โดยงานบริการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะต้องเป็นความพึงพอใจที่เหนือความคาดหมาย จึงจะสามารถเป็นผู้นำท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนางานบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เป็นการสร้างจุดแข็งให้กับบริษัท สร้างความได้เปรียบคู่แข่งและขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความเป็นจริงในการใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่

4. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ผู้บริหารของบริษัทสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งนโยบายการให้บริการแก่ศูนย์บริการแต่งตั้งของบริษัทเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันกับศูนย์บริการสำนักงานใหญ่

3. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท ทั้งบริการก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ทั้งในส่วนของการขายและการบริการ

4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ เป็นผู้ที่มีบรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย สามารถทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตราที่ 19 (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2538 : 33) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อ หรือ สามารถทำสัญญาผ่อนชำระ ได้ด้วยตนเองโดยมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้ที่มีบรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย สามารถทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย

ประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตราที่ 19 (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2538 : 33) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อ หรือ สามารถทำสัญญาผ่อนชำระ ได้ด้วยตนเองโดยมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชย์ปัญหา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน วิธีที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-34 ปี

1.1.2.2 35-49 ปี

1.1.2.3 50-64 ปี

1.1.2.4 65 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ย

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

1.1.6.1 ซ่อม บำรุงรักษา

1.1.6.2 ซื้ออะไหล่

1.1.6.3 ปรีกษา แนะนำการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.1.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

2.1.3 ความมั่นใจได้ (Assurance)

2.1.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

2.1.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

2.2 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ

2.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)

2.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

2.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance)

2.2.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

2.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

2.3 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งใช้เกณฑ์ที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย

องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ ลักษณะทางกายภาพ

2.ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

3.ความคาดหวังของลูกค้าที่มารับบริการ หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

4.ความเป็นจริงที่ได้รับการบริการ หมายถึง การรับรู้ความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลังการขายของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

5.ศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ หมายถึง สถานที่บริการดูแลหลังการขาย ซ่อม บำรุงรักษา และจำหน่ายอะไหล่ เครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ที่ตั้ง 201 ถ.วิภาวดี-รังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ

6.บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) หมายถึง ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอำนวยความสะดวกสบายภายในบ้านยี่ห้อ “โตชิบา” ได้แก่ หม้อหุงข้าว กระจกน้ำร้อน พัดลม ไมโครเวฟ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น

7.ลูกค้า HOME SERVICE หมายถึง การออกให้บริการซ่อม บำรุงรักษา จัดส่งอะไหล่เครื่องใช้ไฟฟ้าให้ลูกค้าถึงบ้าน

8.ลูกค้า WALK IN หมายถึง ลูกค้านำเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้าซ่อม บำรุงรักษา ซ่อมอะไหล่ที่ศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

9.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

10.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทัน่วงที่

11.ความมั่นใจได้ หมายถึง การแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

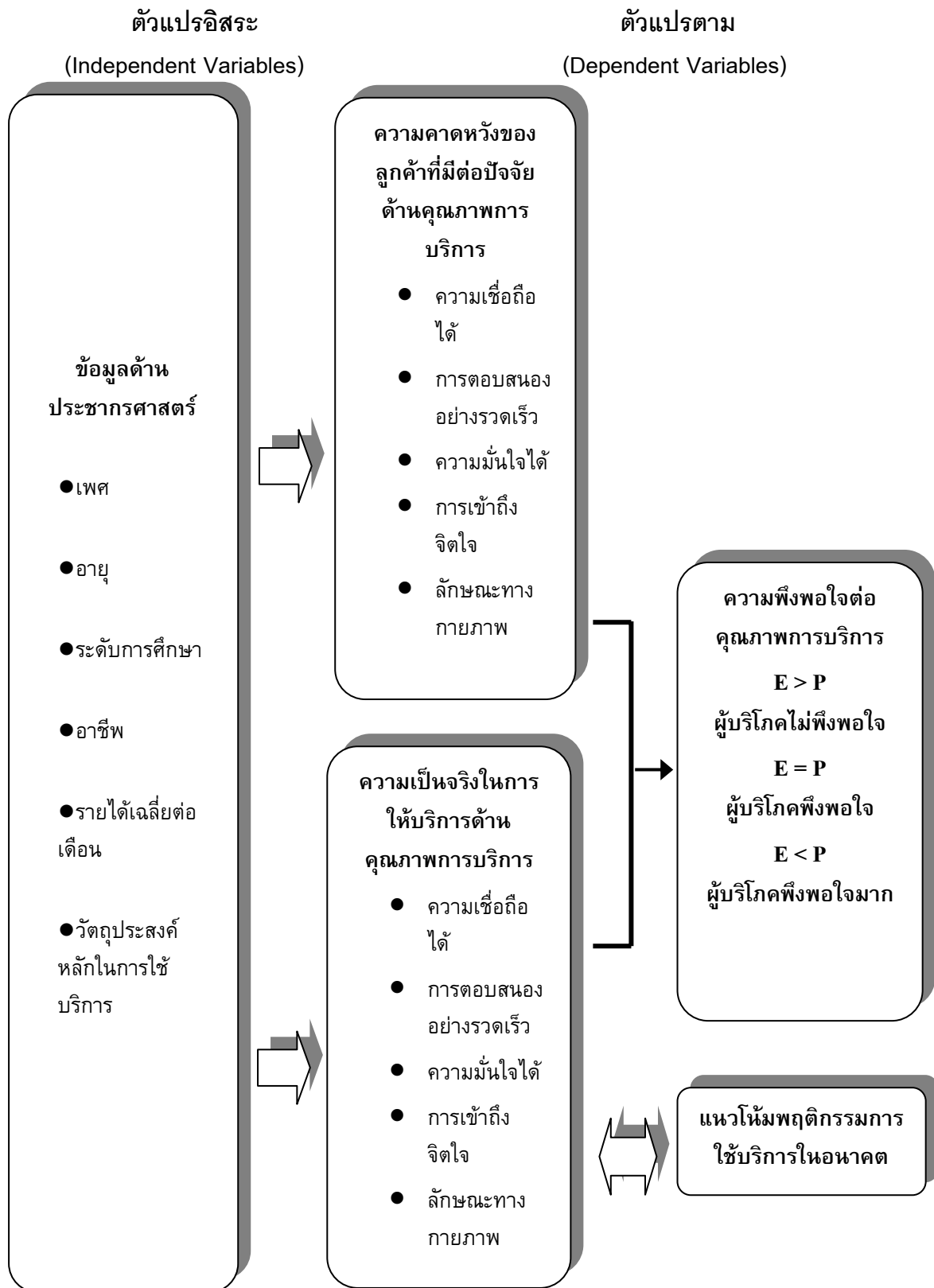
12.การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

13.ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคคล

14.ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังจากการใช้บริการของลูกค้ากับความเป็นจริงที่ได้รับการบริการ หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่า หรือ เท่ากับความเป็นจริงที่ได้รับการบริการ จะหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า

15.แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Frame Work)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

2.ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพด้านบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

3.ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ

4.ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สุมนา อยูโฟร์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2542 : 15-21) บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 431) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432-433) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ พาราไดซ์ดีส์โก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการบริการให้เมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในช่วงเวลาที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาให้บริการไม่เพียงพอ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจสอบได้จากตัวสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตลาด

3. แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่ว่าจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพัก ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อบetweenบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการ อีกบริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแค่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

4. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

5. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

6. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
7. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
8. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
9. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา
10. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้องดูแล
11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
12. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้
13. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2542 : 172) ได้ให้ความหมายส่วนประกอบทางการบริการไว้ว่า คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลต่อก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors) ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors) ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น
(หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 441) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความสำเร็จของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงควมมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนนุ่และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแจสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือการที่ให้ผู้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดกับลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลตินเนน และ เลตินเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของ บริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กรคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

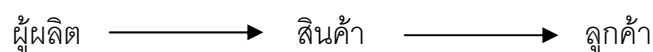
นิคม สะอาดเยี่ยม (นิวัติ กุลศรี. 2546 ; อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเยี่ยม.) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน



ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

เอทเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 437-439 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ได้กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์

แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำได้ดังนี้

1. คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative fetures) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถขอผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูปซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

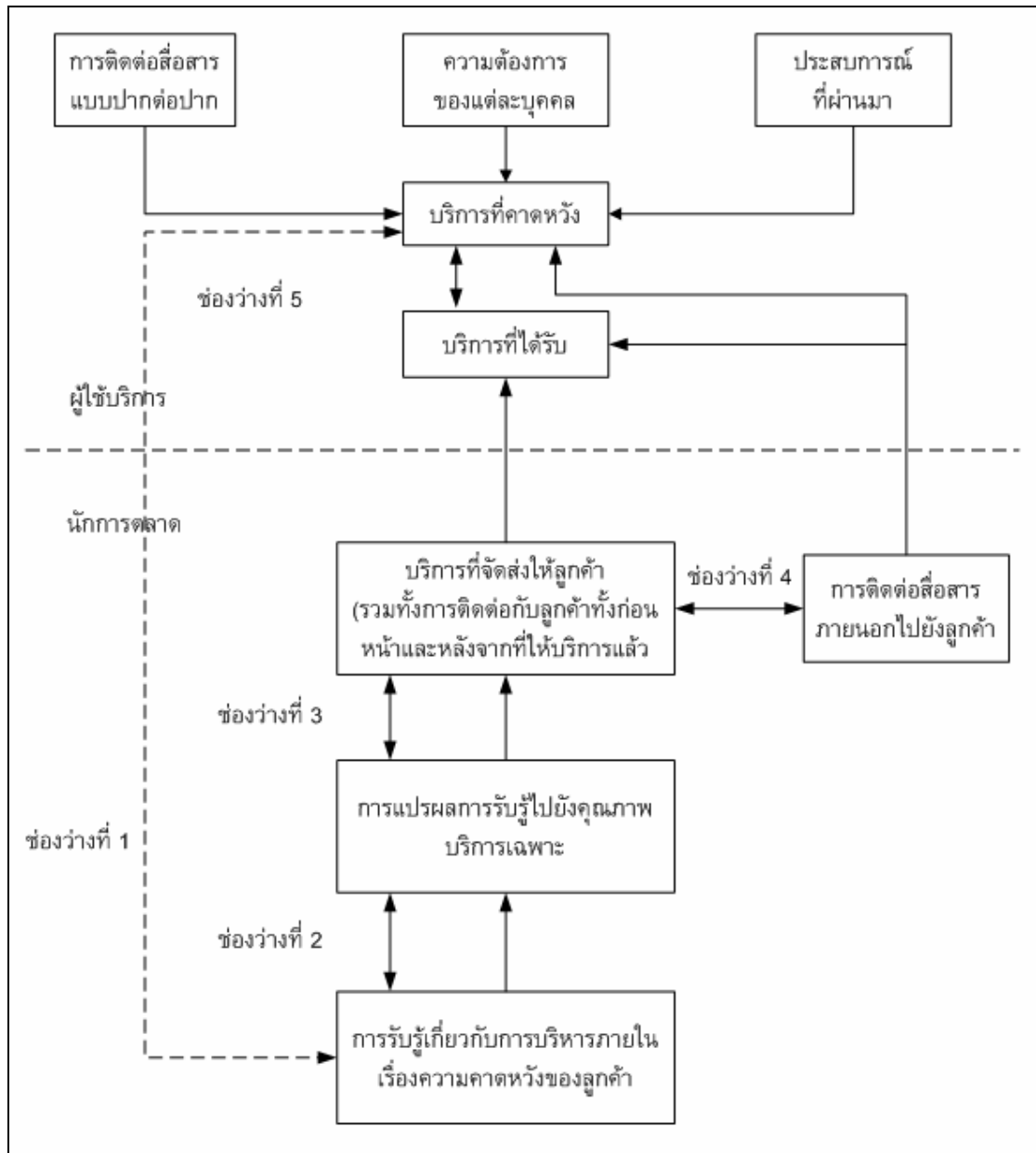
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลบริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาเอาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 439

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย ีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

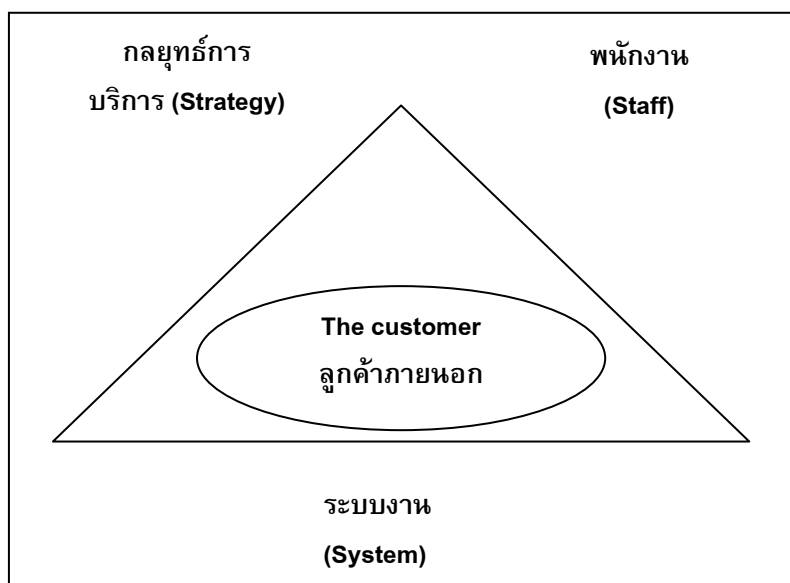
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

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

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST))

อัลเบรท (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Albrecht. 1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST))

ที่มา : วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2542) คุณภาพบริการ : 107

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

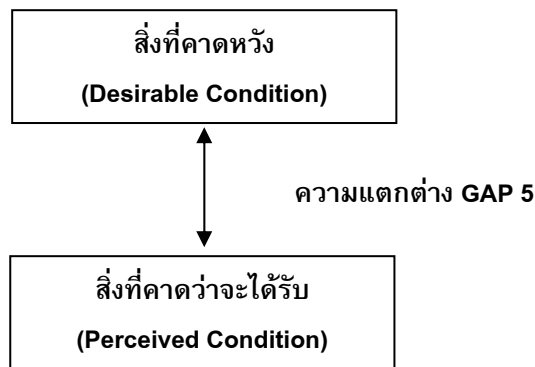
2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

แนวคิดการประเมินคุณภาพในการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย



ภาพประกอบ 4 ความแตกต่าง GAP 5

ที่มา : สาโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15.

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึก

พอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 133)

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

สวรงค์ จันทร์อม (2529 : 55) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

สวิง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ ไม่ใช่ความเป็นจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) ให้ความหมาย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

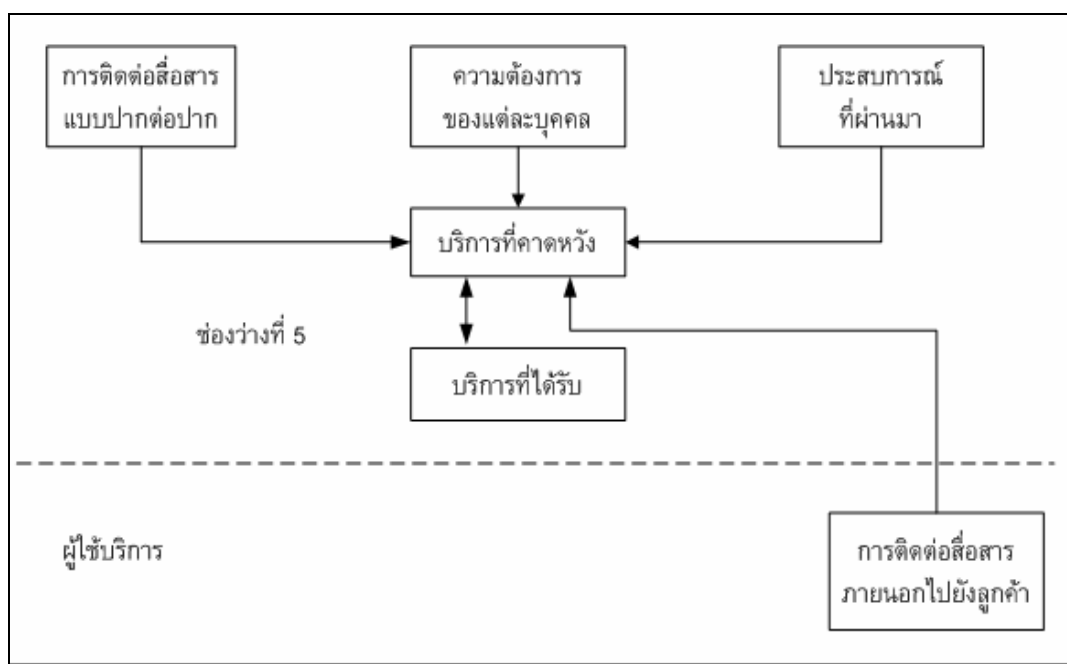
ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1990 : 19-20) ได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน จะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในระดับ

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการ

4. การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีความคาดหวังของลูกค้า



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. & Leonard, Barry. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. p 71.

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้มี 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfie) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfie) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลผลความคิดของการจูงใจ อีกกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็นทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับมาจากความคิดและการวิจัยของหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ “The English Utilitarians และ Principle of Hedonism” เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสำคัญ โดยตั้งข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้องตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และ มิลล์ (Bentem and Mill)

ระหว่างปี ค.ศ. 1930 – 1940 เลวิน และโทลแมน (Lewin and Tolman) ได้ทุ่มเทการศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของผู้กระทำความเป็นไปได้ และบันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการจูงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบันเลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามขจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียด นี่คือความสามารถในการแก้ปัญหของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy theory ในหนังสือของเขา ชื่อ “Working and Motivation” โดยกล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้บางที่ถูกเรียกว่า Expectancy theory / Vlence theory / Instrumentality theory / และ Valence – Instrumentality – Expectancy theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The deteminants of effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ

2. ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้สำเร็จ” ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและกระทำ เช่น งานบริการซึ่งต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับชมเชย” ในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรในแต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวกหรือลบ และถ้าค่ายิ่งใกล้ศูนย์ แสดงว่ายิ่งไม่มีความสัมพันธ์

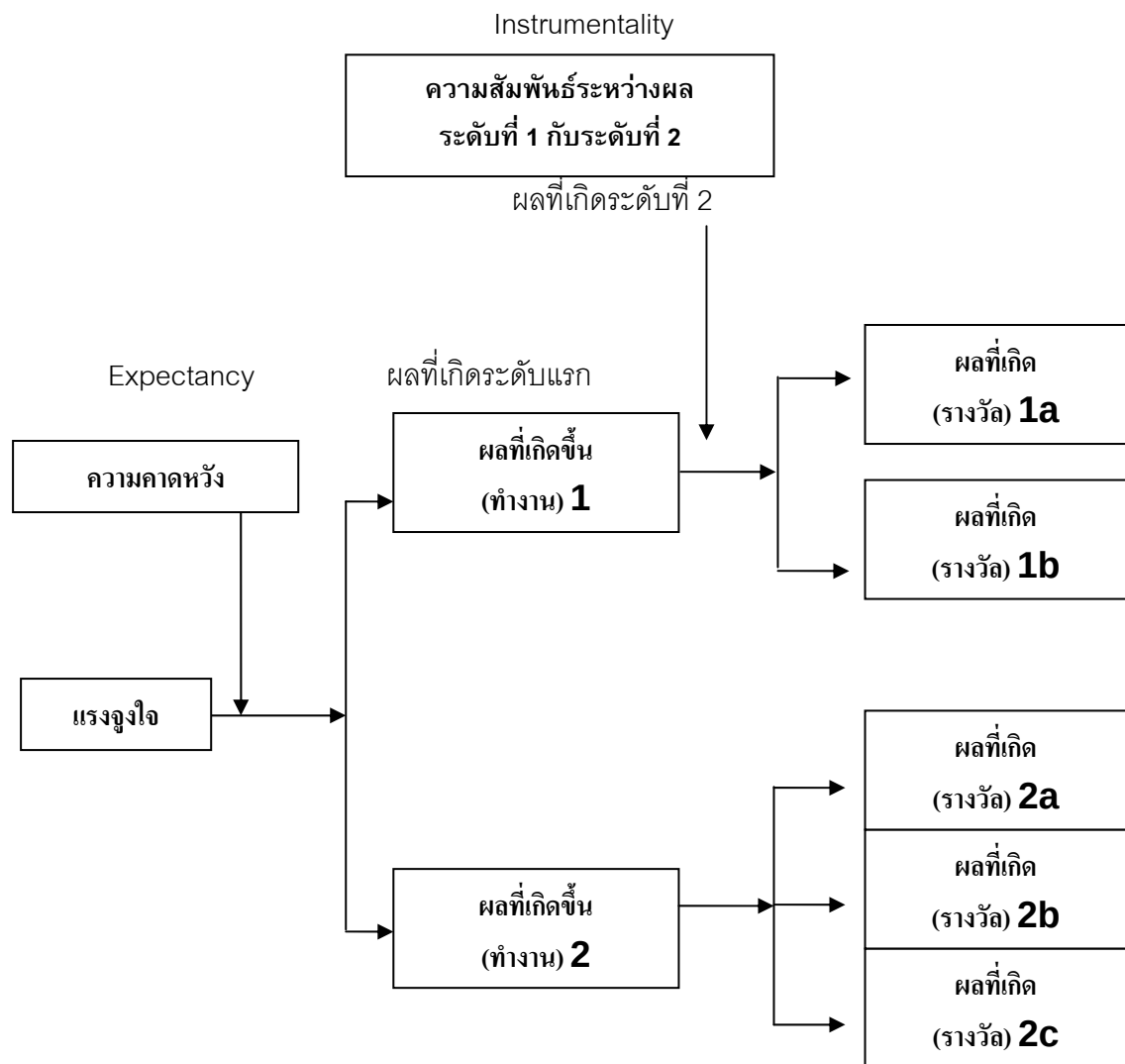
4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตามกฎหมายนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงาน เช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5. ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวม Exp. , I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีค่าสูง ถ้าเข้าทำงานดี และคนคาดหวังว่าเข้าจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเครื่องที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง 3 ประการ คือ Exp. , I และ V ถ้านำมาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคลซึ่งเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Effort} = \text{Exp.} \cdot \sum(I \cdot V)$$

และเขียนเป็นรูปภาพประกอบได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม Vroom (1964)

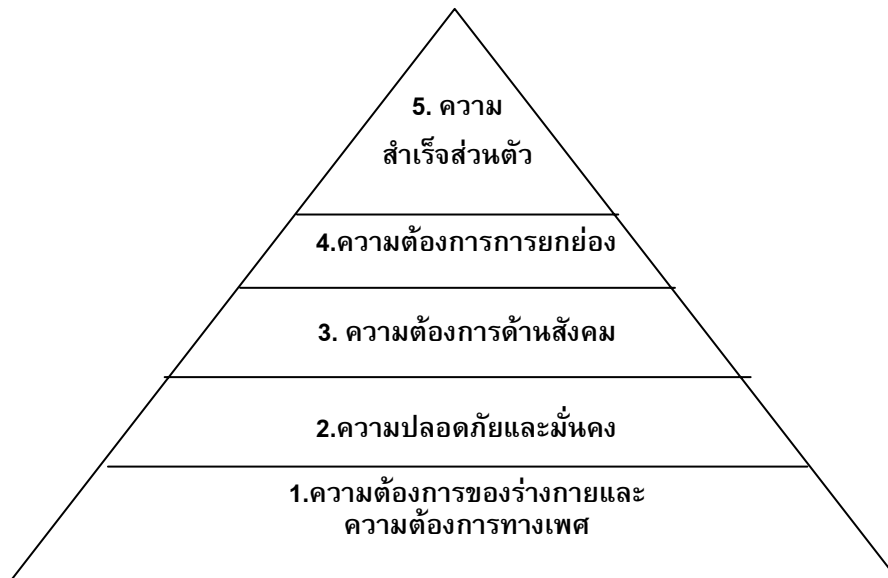
ที่มา : Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. p 95.

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการวิจัยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1999 : 49) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความต้องการ (Need Hierarchy) ได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs)



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow Hierarchy of Human Needs)

ที่มา : Kotler. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*. p.172.

ปัจจัยต่างๆที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและ สถานภาพของ บุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Preception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	ผู้ซื้อ (Buyer)

ภาพประกอบ 8 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar.(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. p.7.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 W_s และ 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O_s Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7 O_s)

คำถาม (6 W _s และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7 O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย (1) การเรียนรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
--	---	--

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : 193

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม มีผลให้ทัศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (วรวิทย์ เศรษฐณรงค์. 2546 : 17)

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลท (Milett 1954 : 4) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ample Service)

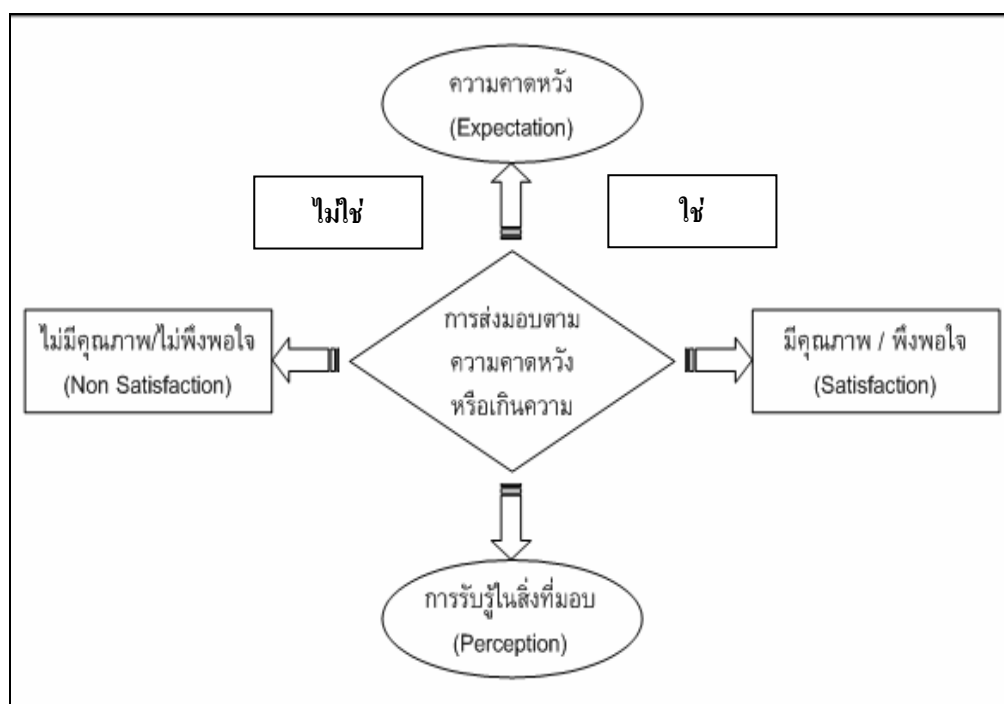
2. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)

4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

วาวรา (Vavra 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการว่า หมายถึง ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Vavra (1992 : 139-142)



ภาพประกอบ 9 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction)

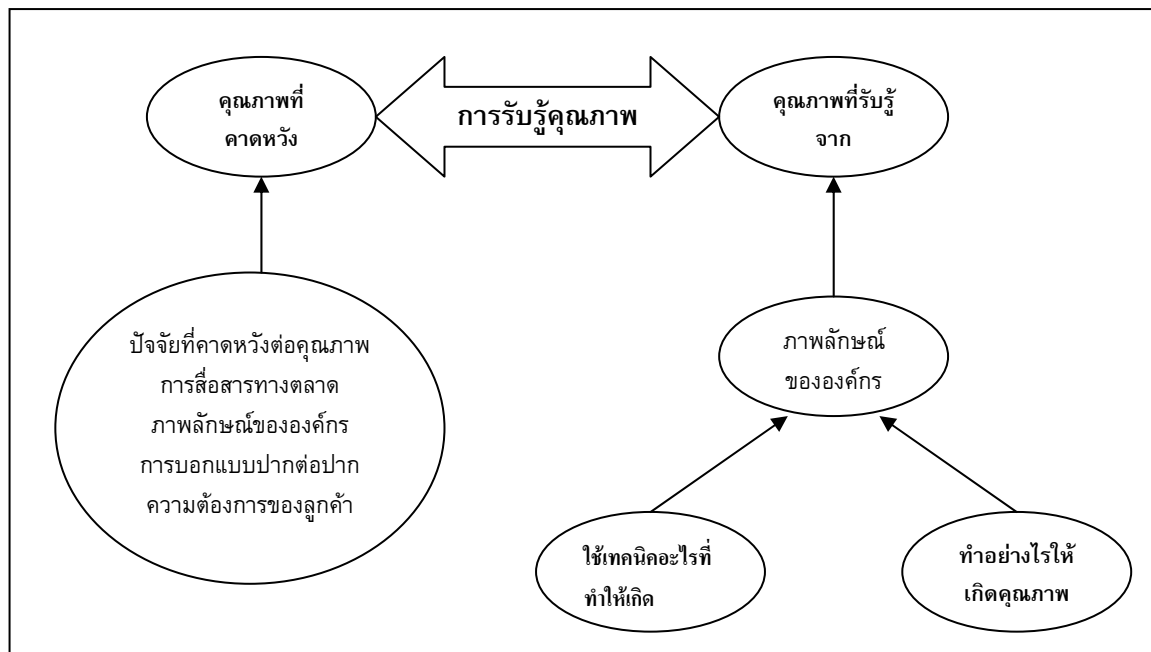
ที่มา : Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). *How to keep Customer For Life through Relationship Marketing*. p.172.

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามลูกค้า พวกเขาจะรู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วยการที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสนอ วาวรา (Vavra, 1992) จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กันกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเครื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 10 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality.

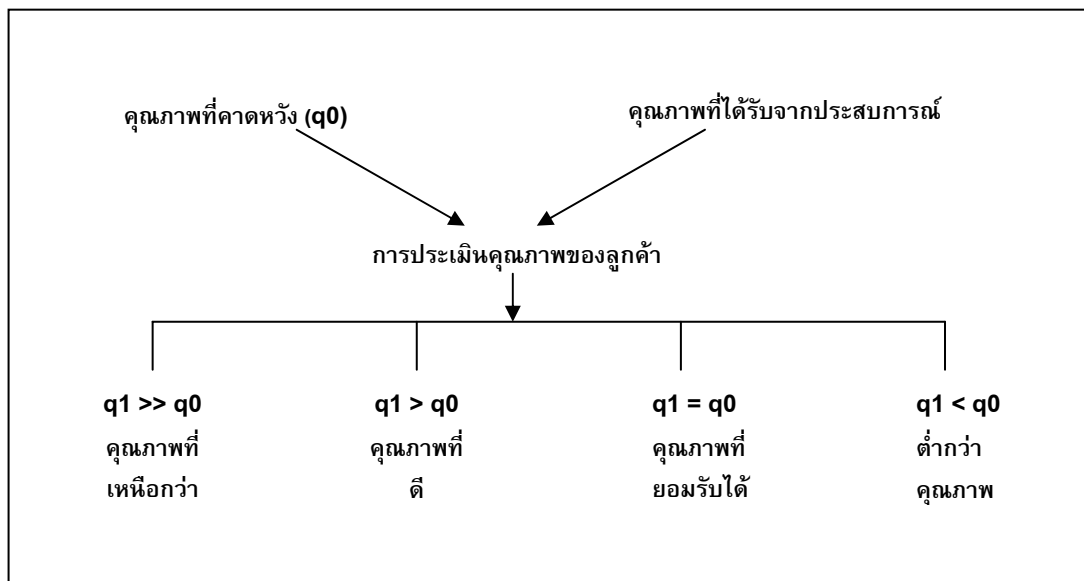
Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : p.3

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า มี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศณคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ



ภาพประกอบ 11 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลการขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

7.ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด

Company Name : Toshiba Thailand Co.,Ltd (TTC)

Established : August 1 , 1969

Location : 201 Vibhavadee Rangsit Road, Chatujak, Bangkok 10900

Tel.0-2512-0270-81 Fax.0-2513-0305

Website : www.toshiba.co.th

Shareholders : Toshiba Corp. Japan 45%, Thai Shareholders 55%

Top Management : Chairman : Mrs.Kobkarn Wattanavarangkul

President : Mr.Shinji Terasawa

Vice president : Mr.Nattapong Areekul

Area : Site area 4 rai (3,726 m²)

Employee : 325 persons (As of August, 2004)

Type of Business : Importer and distributor of information technology products,
audio visual products and general household appliances

Sales Profile : 1.Information Technology Products

(Computer Notebook, Pocket PC, SD Memory Card)

2.Audio Visual Products

(LCD TV, Plasma Display Panel, Projection TV, Color TV, LCD)

3.Home appliances

(Refrigerator, Washing Machine, Electric Fan, Rice Cooker, Hot
Electric Pan, Electric Pot, Microwave Oven, Vacuum Cleaner,
Hair Dryer, Water Heater, Water Pump)

Sales Territories : Thailand, Laos, Cambodia

Affiliates Company : Thai Toshiba Electric Industries Co.,Ltd (TTEI)

Thai Toshiba Lighting Co., Ltd (TTLC)

Thai Toshiba Fluorescent Lamp Co., Ltd (TTFC)

Source of Products : TOSHIBA Corp.

Plasma Display Panel, LCD TV, DVD Player, LCD Projector,
Vacuum Cleaner, Hair Dryer)

Thai Toshiba Electric Industries Co., Ltd (TTEI)

(Refrigerators 1 – door, Electric Fan, Rice Cooker, Hot Pot,
Electric Pot, Microwave Oven Water Pump)

Toshiba Consumer Products (Thailand) Co., Ltd (TPT)

(Refrigerators 2 and 3 – doors, Washing Machine)

Toshiba Singapore Pte.,Ltd (TSP)

(Computer Notebook, Pocket PC, Projection TV)

Toshiba Electronics Asia (Singapore) Ptd., Ltd (TEA)

(SD Memory Card)

P.T. Toshiba Consumer Products Indonesia (TJP)

(Color TV)

Toshiba Video Products Pte.,Ltd. (TVPP)

(VDRs, VCPs, VCDs, TV/VCR Combinations, DMRs)

ประวัติบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติความเป็นมา

บริษัท “โตชิบา” เริ่มจาก ดร.กร สุริยสัจย์ ได้รับเครื่องกลึงจากเพื่อนมา 1 เครื่อง เป็นค่าจ้างที่ไปช่วยเดินระบบไฟฟ้าให้ และด้วยเครื่องกลึงตัวนี้เองวิศวกรผู้ชอบคิดค้นและทดลอง จึงได้นำมาเป็นเครื่องมือผลิตโคมไฟขายและรับเดินสายไฟตามอาคารใหญ่ในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชูเปอรไลท์เมื่อปี พ.ศ. 2503 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2506 ได้ขยายกิจการเครื่องใช้ไฟฟ้าจนได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ในนามบริษัทอุตสาหกรรมไฟฟ้าไทย พร้อมขยายโรงงานการผลิตไปตั้งที่ปากเกร็ด นนทบุรี ซึ่งมีเนื้อที่กว้างขวางกว่าเดิม ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจำพวกพัดลมและโคมไฟในปริมาณที่มากขึ้น และในปี 2508 ท่านผู้หญิงนิรมล สุริยสัจย์ ได้เข้ามาช่วยดูแลระบบบัญชี การทวงหนี้ คำนวณต้นทุน และการบริหารทั้งหมด ขณะที่คุณกรดูแลเครื่องการผลิตคิดค้นและออกแบบสินค้าใหม่ๆ เป็นหลัก ซึ่งตรงตามอุปนิสัยของทั้งสองคน คือคุณกรชอบทางวิศวกรรมในขณะที่ท่านผู้หญิงชอบงานบริหาร

ในปี พ.ศ. 2510 บริษัทอุตสาหกรรมไฟฟ้าไทย สามารถผลิตพัดลมได้สำเร็จและได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเมื่อนำออกแสดงในงานแสดงสินค้านานาชาติที่หัวหมาก เป็นผลให้บริษัทญี่ปุ่นหลายแห่งติดต่อทาบทามขอร่วมทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย ในปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยเริ่มมีการส่งเสริมการลงทุน บริษัทชันโยและบริษัทโตชิบา จึงเข้ามาดูโรงงานของคุณกร และในที่สุดคุณกรกับท่านผู้หญิงได้เลือกลงทุนกับบริษัทโตชิบา บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด จึงก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ด้วยเงินลงทุน 20 ล้านบาท จากนั้นส่วนฝ่ายละ 10 ล้านบาท โดยเริ่มผลิตพัดลมเป็นสินค้าประเภทแรก ตามด้วยตู้เย็น โทรทัศน์ พัดลม มอเตอร์ไฟฟ้า และหม้อหุงข้าว ซึ่งถือว่าเป็นรายการแรกของประเทศไทย ในขณะเดียวกันก็ได้ร่วมทุนกับโตชิบาคอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ขึ้น เป็นผู้จัดจำหน่ายและวางนโยบายการตลาด ปี พ.ศ. 2516 ได้ร่วมลงทุนกับโตชิบาญี่ปุ่นอีกครั้ง ด้วยการตั้งบริษัท ไทยโตชิบาฟลูออเรสเซนต์แลมป์ สำหรับผลิตหลอดไฟ และต่อจากนั้นบริษัทไทยโตชิบาไลท์ติ้งก็เกิดขึ้นพร้อมๆ กับคำขวัญที่ว่า “โตชิบานำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” ปี พ.ศ. 2532 ร่วมกับนักธุรกิจญี่ปุ่นและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยผลักดันให้ก่อตั้งสถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อันเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตวิศวกรภาคภาษาอังกฤษ จนเกิดผลสำเร็จและก่อตั้งเป็นที่เรียบร้อยได้ในปี 2535 ภายใต้รัฐบาล ฯพณฯ ท่านอนันต์ ปัญญารุณ

บริษัท โตชิบา ประกอบด้วย

1. บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด (TTEI) เป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ พัดลม ตู้เย็น หม้อหุงข้าว โทรทัศน์ มอเตอร์ ปั้มน้ำ กระจกน้ำร้อน และกะทะไฟฟ้า
2. บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด (TTC) เป็นผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่ผลิตขึ้นเองในประเทศและนำเข้ามาจากต่างประเทศ
3. บริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด (TTLC) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายหลอดฟลูออเรสเซนต์ บัลลัสต์ สตาร์ทเตอร์
4. บริษัท สวณอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด (BIP) เป็นสวณอุตสาหกรรมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรองรับการลงทุนด้านอุตสาหกรรมในอนาคต ทั้งของอาเซียนและอื่นๆ นานาประเทศ เพื่อเป็นการสนองตอบนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

THAI TOSHIBA GROUP COMPANIES

1. Toshiba Asia Pacific Pte., Ltd.
2. Toshiba Display Devices (Thailand) Co., Ltd.
3. Toshiba Consumer Products (Thailand) Co., Ltd.
4. Toshiba Semiconductor (Thailand) Co., Ltd.
5. Toshiba Thailand Co., Ltd.
6. Thai Toshiba Electric Industries Co., Ltd.
7. Thai Toshiba Lighting Co., Ltd.
8. Thai Toshiba Fluorescent Lamp Co., Ltd.
9. Toshiba Carrier (Thailand) Co., Ltd.
10. Toshiba Lighting Components (Thailand) Co., Ltd.
11. Control Component Co., Ltd.
12. Toshiba Electronics Service (Thailand) Co., Ltd.
13. Toshiba Logistics (Thailand) Co., Ltd.
14. Toshiba Machine (Thailand) Co., Ltd.
15. Kyocera Chemical (Thailand) Co., Ltd.
16. Tosplant Engineering (Thailand) Co., Ltd.

17. Topcom Instruments (Thailand) Co., Ltd.
18. Sahaviriya Nittan Co., Ltd.
19. Power Tech Advanced System Co., Ltd.
20. Tahi Virawat Co., Ltd.
21. Siam Industrial Corporation Limited
22. CMC Biotech Co., Ltd.
23. Thai Pim Sampatt Co., Ltd.
24. Chevalier iTech Thai Limited
25. Amp & Ohm Application Co., Ltd.
Amp & Ohm Products Co., Ltd.
26. Sang Chai Meter Co., Ltd.
27. U-Tah Industry Ltd., Part
U-Tah Engineering Ltd., Part
28. Toshiba Plant Kensetsu Co., Ltd.
29. Thai tungaloy Cutting Tool Co., Ltd.

พัฒนาการของโตชิบา

ปี 2512 - 2513 เซ็นต์สัญญาร่วมทุนระหว่าง บริษัทโตเกียว ชิบาอูระอิเลคทริก ประเทศญี่ปุ่น กับ บริษัทอุตสาหกรรมไฟฟ้าไทย จำกัด เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2512 ก่อตั้งเป็นบริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท ตั้งอยู่ที่ถนนติวานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตและบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อยู่ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร และเริ่มผลิตพัดลมชนิดตั้งโต๊ะและตู้เย็น 1 ประตู ขนาด 16 ลิตร และ 200 ลิตร

ปี 2514 เริ่มผลิตโทรทัศน์ขาวดำขนาด 17 นิ้ว และ 20 นิ้ว และมอเตอร์ชนิดสายเดี่ยวและสามสาย

ปี 2516-2519 ก่อตั้ง บริษัท ไทยโตชิบาฟลูออเรสเซนต์แลมป์ จำกัด โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (เมษายน 2518-มีนาคม 2533) โดยเริ่มผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ 20 วัตต์ และ 40 วัตต์ , พัดลมโคจร, พัดลมดูดอากาศ

ปี 2520 บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ย้ายสำนักงานไปที่อาคารสยามเซ็นเตอร์ปทุมวัน

ปี 2521-2526 เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 20 ล้านบาท เป็น 30 ล้านบาท เริ่มก่อสร้างเตาหลอมสำหรับหลอมกระจก เริ่มธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนเพื่อขายทั้งตลาดในและต่างประเทศ เริ่มผลิตโทรทัศน์ขาวดำ 14 นิ้ว, โทรทัศน์สีขนาด 14 นิ้ว และ 18 นิ้ว และโทรทัศน์สีระบบกดปุ่มสัมผัส, โทรทัศน์สีระบบกดปุ่มเปลี่ยนช่อง, โทรทัศน์สีระบบหมุนเปลี่ยนช่อง, ผลิตบัลลาสต์ 12 วัตต์ สายนำไฟฟ้า, ผลิตบัลลาสต์ 20 วัตต์ และ 40 วัตต์ ขั้วหลอด, ผลิตหลอดแก้ว, หม้อหุงข้าวแบบประหยัด, ผลิตหม้อหุงข้าวชนิดหุงข้าวต้มและข้าวเหนียวได้ ซึ่งเป็นต้นแบบในประเทศไทย, ผลิตหม้อหุงข้าวขนาด 1.2 ลิตร, ผลิตหม้อหุงข้าวแบบอุ่นในตัว, ผลิตมอเตอร์ไฟฟ้าสายเดี่ยวขนาด 5 แรงม้า, ผลิตตู้เย็น 2 ประตู ขนาด 200 ลิตร และ 260 ลิตร, ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจการผลิตหลอดแก้ว (กันยายน 2525 – สิงหาคม 2530), ผลิตหลอดฟลูออเรสเซนต์ได้ 20 ล้านหลอด ก่อตั้งบริษัท ไทยโตชิบาไลท์ติ้ง จำกัด และเริ่มส่งออกพัฒนาไปยังตลาดมาเลเซีย

ปี 2528 บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด ย้ายสำนักงานมาอยู่ ณ ที่ตั้งปัจจุบัน ถนนวิภาวดีรังสิต เปิดโชว์รูม โตชิบาฟอรัม ที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง และเริ่มผลิตฝาครอบมิเตอร์และหลอดฟลูออเรสเซนต์แบบขด ขนาด 320 วัตต์ ได้นำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าใช้ประมวลผลในสำนักงาน มีการขยายโรงงานผลิตและเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต, ผลิตหม้อหุงข้าวไฟฟ้าขนาด 3.4 ลิตร และเปลี่ยนรูปโฉมตู้เย็นประตูเดียว โดยขยายเนื้อที่ภายในขึ้นอีกร้อยละ 10 และเป็นต้นแบบตู้เย็นประเภทนี้ หม้อหุงข้าวของโตชิบาได้รับมาตรฐานยูแอล ในการส่งสินค้าออกขายในประเทศสหรัฐอเมริกา, ผลิตโทรทัศน์สีรุ่นจอเหลี่ยมจตุรัสขนาด 14 นิ้ว, 16 นิ้ว และ 20 นิ้ว, ส่งออกพัฒนาขนาด 12 นิ้ว และชิ้นส่วนมอเตอร์ ไปยังประเทศญี่ปุ่น และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 30 ล้านบาท เป็น 33 ล้านบาท

ปี 2530-2538 เริ่มผลิตอิฐแก้ว เป็นรายแรก เป็นรายเดียวในประเทศไทย ก่อตั้งบริษัท สวนอุตสาหกรรมบางกะดี จำกัด โดยเครื่องปรับอากาศโตชิบา ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 และได้รับฉลากประหยัดไฟหมายเลข 5, ตู้เย็นโตชิบา ได้รับฉลากประหยัดไฟ หมายเลข 5

ปี 2539-2545 มีการย้ายฐานการผลิต พัฒน จากประเทศญี่ปุ่นมายังโรงงาน บริษัท ไทย โตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด, ย้ายฐานการผลิต เครื่องซักผ้า จากประเทศญี่ปุ่นมายังโรงงานบริษัท โตชิบาคอนซูมเมอร์โปรดักส์ ประเทศไทย จำกัด และแนะนำเครื่องเล่นดีวีดีออกสู่ตลาด โดยโรงงาน บริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม จำกัด ได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในการผลิตเตาอบไมโครเวฟ เพื่อการส่งออก และ ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดระบบด้าน สิ่งแวดล้อม (ISO 14001) เริ่มผลิตตู้เย็นเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ,เปิดสายการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน อีกทั้งมีการปรับโครงสร้างองค์กร (restructuring) ลดสายการ บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ปี 2546 บุกตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง, เริ่มนำโตชิบา Computer Notebook, Pocket PC, SD Memory Card เข้าจำหน่ายในประเทศไทย

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547 : 126-138) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปและศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผล การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพสินค้าและบริการกลุ่ม ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน โดยที่คุณภาพ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก ผลการหาความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาล วิทยาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจาก โรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญของ

องค์ประกอบของคุณภาพบริการตามลำดับ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาล เป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

อดิเทพ สุธรรมภาติ (2547 : 75-80) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตึกเวิร์ตน์ถนนวนสีลม ซึ่งการวิจัยพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อการบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในตึกเวิร์ตน์ถนนวนสีลม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วส่งคืนแตกต่างกัน และพบว่าในภาพรวมด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังมาก ส่วนภาพรวมด้านเครื่องมืออุปกรณ์พบว่า มีระดับความคาดหวังปานกลาง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการที่จะได้รับในภาพรวมพบว่า มีระดับความคาดหวังมาก และจากการศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านประเภทเครื่องนุ่งห่มที่นิยมใช้บริการมากที่สุดเป็นประเภทเสื้อ ด้านจำแนกตามประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ผ้าทั่วไป ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รูปแบบการให้บริการต่อขึ้น ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการ 1.57 ครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณผ้าที่ส่งซักรีด พบว่า มีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด 3.79 ชิ้น/ครั้ง

ปริญญา บัวทอง (2546 : 91-98) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีคุณภาพบริการและความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน

คุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงสุด และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวังลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคาดหวังต่อบริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันต่อความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการพบว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : 110-115) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับผลความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ โดยมีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพการบริการโดยรวม โดยไม่พอใจในคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก

อรวรรณ เหลืองท่าเหมื่อน (2547 : 131-135) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก โดยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ระดับความคาดหวัง และแนวโน้มของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด ซึ่งลูกค้าดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเช้าเป็นชนิดเย็น ที่มีรสมันและเข้มข้น ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะช่วยให้สด

ขึ้นหรือตื่นตัวมากที่สุด ความคาดหวังต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดด้านบุคลากร และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านต่อกระบวนการ แนวโน้มพฤติกรรมพบว่าอยู่ในระดับมาก ทั้งแนวโน้มการกลับมาใช้บริการและแนวโน้มการแนะนำ พฤติกรรมบริโภคกาแฟด้านสัดส่วนการดื่มการสำเร็จรูป กาแฟคั่วบด และกาแฟกระป๋อง และด้านปัจจัยรสชาติดีและแก้กระหาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบด ความคาดหวังของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก และ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง 5 ประการ (SERVQUAL) ของพาราสุรามัน, เซทแฮมล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1985 : 42) ได้แก่ 1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 3.ความมั่นใจได้ (Assurance) 4.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) 5.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ เนื่องจากคุณภาพบริการในการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างยิ่ง การที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยมุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย สามารถทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตราที่ 19 (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2538 : 33) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อหรือ สามารถทำสัญญาผ่อนชำระ ได้ด้วยตนเองโดยมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26-27) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - $Z_{.975}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่กำหนด คือ 1.96
 - e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร 5%

แทนค่าคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ การเก็บข้อมูลเป็นแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในวันและเวลาทำการ จันทร์-ศุกร์ เวลา 8.00 – 17.30 น. โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questions) หรือสัมภาษณ์ (Interview) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในด้านการอ่านสำหรับผู้ให้บริการแบบ Walk in และส่งแบบสอบถามพร้อมสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติมสำหรับผู้ให้บริการแบบ Home Service

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการเข้ารับบริการ ซึ่งลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

-แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

-แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้ออ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) แสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

-เพศชาย

-เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204) ได้กล่าวถึง อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้ที่มีบรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย สามารถทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตราที่ 19 (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2538 : 33) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อ หรือ สามารถทำสัญญาผ่อนชำระ ได้ด้วยตนเองโดยมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่

- อายุ 20-34 ปี

- อายุ 35-49 ปี
- อายุ 50-64 ปี
- อายุ 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204) ได้แก่

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ การถามเกี่ยวกับรายได้ควรจะถามเป็นช่วง ๆ หรือในลักษณะที่กว้างไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ถึง ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป (นราศรี ไวนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี 2547 : 157) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ซ่อมบำรุงรักษา
- ซื้ออะไหล่
- ปรึกษา แนะนำการใช้งาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและความเป็นจริงที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง 5 ประการ (SERVQUAL) ของพาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามรวม 22 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1.ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) | จำนวน 4 ข้อ |
| 2.ด้านการตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3.ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) | จำนวน 5 ข้อ |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) | จำนวน 4 ข้อ |
| 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับ ได้ดังนี้

ระดับความคาดหวัง

ค่าประเมิน

คาดหวังมากที่สุด	5	คะแนน
คาดหวังค่อนข้างมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	1	คะแนน
<u>ความเป็นจริงที่ได้รับ</u>		<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	5	คะแนน
เป็นจริง	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เป็นจริง	2	คะแนน
ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากคุณภาพการบริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นจริง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เป็นจริง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 133) ดังนี้

-ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

-ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ

-ความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

<u>แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
กลับมาใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

<u>แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
---	-------------------

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
คาดว่าจะแนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คาดว่าจะไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

<u>แนวโน้มการซื้อสินค้าของบริษัทในอนาคต</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ซื้อสินค้าของบริษัทแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัท	2 คะแนน
ไม่ซื้อสินค้าของบริษัทแน่นอน	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการให้บริการในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	กลับมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ		สามารถกำหนดได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดว่าจะไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการซื้อสินค้าของบริษัทในอนาคต		สามารถกำหนดได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้อสินค้าของบริษัทแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัท
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อสินค้าของบริษัทแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้ศูนย์บริการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open ended Questions) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ต้องการจากคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

จากการทดลองใช้แบบสอบถามได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านคุณภาพบริการโดยรวม ได้ค่า $\alpha = 0.9756$ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อได้ ได้ค่า $\alpha = 0.8613$ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ได้ค่า $\alpha = 0.9120$ ด้านความมั่นใจได้ ได้ค่า $\alpha = 0.9177$ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้ค่า $\alpha = 0.9109$ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ค่า $\alpha = 0.9248$

ค่าความเชื่อมั่นความเป็นจริงที่รับจากการบริการที่มีต่อบริการด้านคุณภาพบริการโดยรวม ได้ค่า $\alpha = 0.8624$ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเชื่อได้ ได้ค่า $\alpha = 0.8019$ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ได้ค่า $\alpha = 0.8386$ ด้านความมั่นใจได้ ได้ค่า $\alpha = 0.8436$ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้ค่า $\alpha = 0.8080$ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ค่า $\alpha = 0.8174$

ค่าความเชื่อมั่นแนวโน้มการใช้บริการ ได้ค่า $\alpha = 0.8142$

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลทีลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 :38) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 :39) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 :48) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 327)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 339)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม คือ k-1 ภายในกลุ่ม n – k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n - 1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 161)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสถิติ Dependent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 323)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง

S_d แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล ใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(1-0)}{5} \\
 &= 0.2
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Two Independent Sample t-test

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อปัจจัยคุณภาพด้านบริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-Test (One Way ANOVA)

2. ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพด้านบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การ

เข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในด้านคุณภาพบริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Two Independent Sample t-test

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในด้านคุณภาพบริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-Test (One Way ANOVA)

3. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Dependent t-test

4. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์หีสถิติสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation) ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการด้านคุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับ
จากการบริการ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการเข้าบริการ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00
อายุ		
20-34 ปี	208	52.00
35-49 ปี	160	40.00
50-64 ปี	26	6.50
65 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
ปริญญาตรี	242	60.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	13	3.25
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	3.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
อื่นๆ เช่น พนักงานขับรถ, ลูกจ้างชั่วคราว	14	3.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	39	9.75
5,001 – 10,000 บาท	103	25.75
10,001 – 20,000 บาท	129	32.25
20,001 – 30,000 บาท	59	14.75
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์หลักในการเข้าบริการ		
ซ่อมบำรุงรักษา	257	64.25
ซื้ออะไหล่	49	12.25
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

อายุ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อายุระหว่าง 50-64 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพนิสิต/นักศึกษาและพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซ่อมบำรุงรักษา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ปรึกษาแนะนำการใช้งาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ชื้ออะไหล่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านด้านอายุและอาชีพบางชั้นมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาทำการจัดกลุ่มแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อสำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจัดกลุ่มใหม่ ด้านอายุและอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20-34 ปี	208	52.00
35-49 ปี	160	40.00
50 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
อื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ไม่ได้ประกอบอาชีพ	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการจัดกลุ่มใหม่ ด้านอายุและอาชีพ โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นิสิต / นักศึกษา อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้	4.33	.637	คาดหวังมากที่สุด
ด้านการตอบสนองรวดเร็ว	4.26	.767	คาดหวังมากที่สุด
ด้านความมั่นใจได้	4.22	.781	คาดหวังมากที่สุด
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.18	.898	คาดหวังค่อนข้างมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.40	.746	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.30	.851	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การตอบสนองรวดเร็ว มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความมั่นใจได้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการเข้าถึงจิตใจ มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลา			
ตามที่สัญญาไว้	4.22	.769	คาดหวังมากที่สุด
การบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตร			
รับประกันสินค้า	4.10	.794	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหา			
ได้ตรงความต้องการของท่าน	4.30	.852	คาดหวังมากที่สุด
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	4.10	.951	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.33	.637	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลาตามที่สัญญาไว้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ การบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตรรับประกันสินค้า กับ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอใน			
การบริการ	4.09	.976	คาดหวังค่อนข้างมาก
มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที	4.20	.972	คาดหวังมากที่สุด
พนักงาน / ช่าง มีความสามารถ			
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.28	.840	คาดหวังมากที่สุด
ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือ			
ปรึกษา	4.27	.879	คาดหวังมากที่สุด
ขั้นตอนในการให้บริการมีความ			
สะดวกรวดเร็ว	4.35	.733	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.26	.767	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที มีระดับความคาดหวังค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับประกันหลังการซ่อม	4.25	.883	คาดหวังมากที่สุด
อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงาน ของบริษัท	4.29	.818	คาดหวังมากที่สุด
ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการ ของพนักงาน / ช่าง	4.21	.734	คาดหวังมากที่สุด
การติดตามงานภายหลังการซ่อม	4.02	1.033	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและ อธิบายขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้ เป็นอย่างดี	4.25	.899	คาดหวังมากที่สุด
รวม	4.22	.781	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การรับประกันหลังการซ่อม กับ พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ การติดตามงานภายหลังการซ่อม มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเต็มใจในการให้บริการของ			
พนักงาน / ช่าง	4.06	.906	คาดหวังค่อนข้างมาก
การมีกิจกรรมรยาพที่สุภาพและเป็น			
มิตรของพนักงาน / ช่าง	4.20	.957	คาดหวังค่อนข้างมาก
มีเครื่องสำอางให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณี			
ใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วัน	3.98	1.070	คาดหวังค่อนข้างมาก
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า	4.08	1.047	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.18	.898	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า เรื่องการมีกิจกรรมรยาพที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน / ช่าง มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ มีเครื่องสำอางให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณีใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วัน มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์			
ในการซ่อมบำรุง	4.37	.717	คาดหวังมากที่สุด
คุณภาพอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทน			
ของเดิมที่ชำรุด	4.39	.717	คาดหวังมากที่สุด
สามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก	4.36	.994	คาดหวังมากที่สุด
พนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายที่			
สะอาด เรียบร้อย	4.14	.885	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.40	.746	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ พนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการด้านคุณภาพการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการด้านคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้	3.70	.489	เป็นจริง
ด้านการตอบสนองรวดเร็ว	3.36	.540	เฉย ๆ
ด้านความมั่นใจได้	3.45	.555	เป็นจริง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.46	.659	เป็นจริง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	.621	เป็นจริง
รวม	3.55	.872	เป็นจริง

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่า ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นจริงที่ได้รับจากคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความมั่นใจได้ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การตอบสนองรวดเร็ว อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้

ความเป็นจริงในการให้บริการต่อ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลา ตามที่ สัญญาไว้	3.44	.730	เป็นจริง
การบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตร รับประกันสินค้า	3.67	.743	เป็นจริง
พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหาได้ ตรงความต้องการของท่าน	3.66	.588	เป็นจริง
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.38	.795	เฉยๆ
รวม	3.70	.489	เป็นจริง

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ พบว่า เรื่องการบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตรรับประกันสินค้า อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงความต้องการของท่าน อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลา ตามที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว

ความเป็นจริงในการให้บริการต่อ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	3.25	.769	เฉยๆ
มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที	3.43	.779	เป็นจริง
พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่าง รวดเร็ว	3.51	.756	เป็นจริง
ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	3.52	.785	เป็นจริง
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.29	.737	เฉยๆ
รวม	3.36	.540	เฉยๆ

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว พบว่า เรื่องได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้

ความเป็นจริงในการให้บริการต่อ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับประกันหลังการซ่อม	3.48	.797	เป็นจริง
อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงานของบริษัท	3.62	.795	เป็นจริง
ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของ พนักงาน / ช่าง	3.58	.578	เป็นจริง
การติดตามงานภายหลังการซ่อม	3.03	.963	เฉย ๆ
พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบาย ขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.45	.761	เป็นจริง
รวม	3.45	.555	เป็นจริง

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ พบว่า เรื่องอะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงานของบริษัท อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การรับประกันหลังการซ่อม อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การติดตามงานภายหลังการซ่อม อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความเป็นจริงในการให้บริการต่อ คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง	3.58	.816	เป็นจริง
การมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของ พนักงาน / ช่าง	3.65	.857	เป็นจริง
มีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณีใช้เวลาซ่อม เกินกว่า 1 วัน	2.74	.902	เฉยๆ
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า	3.22	.929	เฉยๆ
รวม	3.46	.659	เป็นจริง

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า เรื่องการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน / ช่าง มีระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณีใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วัน อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความเป็นจริงในการให้บริการต่อ คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความเป็นจริง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง			
บำรุง	3.74	.561	เป็นจริง
คุณภาพอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด	3.73	.638	เป็นจริง
สามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก	3.63	.857	เป็นจริง
พนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	3.78	.784	เป็นจริง
รวม	3.85	.621	เป็นจริง

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เรื่องพนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คุณภาพอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ สามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงตาราง 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน อนาคต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการของ ศูนย์บริการอีกหรือไม่	3.68	.828	คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของ ศูนย์บริการหรือไม่	3.62	.697	คาดว่าจะแนะนำ
ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาอีก หรือไม่ในอนาคต	3.65	.616	คาดว่าจะซื้อสินค้าของ บริษัท

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต พบว่า เรื่องในอนาคตจะกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการอีกหรือไม่ อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เรื่องมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาอีกหรือไม่ ในอนาคต อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเรื่องจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการหรือไม่ อยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาแน่นอน

สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาแน่นอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้ายี่ห้ออื่นอยู่แล้ว	57	33.00
สินค้าไม่มีคุณภาพ	12	7.00
บริการหลังการขายไม่ดี	83	48.00
ราคาแพง	21	12.00
รวม	173	100.00

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาแน่นอน พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาแน่นอน เพราะบริการหลังการขายไม่ดี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา มีสินค้ายี่ห้ออื่นอยู่แล้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ราคาแพง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสินค้าที่ซื้อแน่นอน

สินค้าที่ซื้อแน่นอน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	53	25.5
วิทยุหรือเครื่องเสียง	45	21.6
คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุค	15	7.2
ตู้เย็น	51	24.5
พัดลม	44	21.2
รวม	208	100.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสินค้าที่ซื้อแน่นอน พบว่า สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ ซื้อแน่นอนคือ โทรทัศน์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือตู้เย็น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 วิทยุหรือเครื่องเสียง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 พัดลม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุค จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการรวบรวมความถี่ของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม นำมาจัดกลุ่มดังแสดงตาราง 19

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีราคาแพง	81	43.1
ศูนย์บริการมีน้อย	34	18.1
พนักงานบริการไม่ดี	42	22.3
อะไหล่หรือค่าบริการแพง	31	16.5
รวม	188	100.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องสินค้ามีราคาแพง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาพนักงานบริการไม่ดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ศูนย์บริการมีน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอะไหล่หรือค่าบริการแพง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพการบริการ	P	E	P-E	S.D.	คุณภาพการบริการ
ความเชื่อถือได้	3.70	4.33	-.62	.782	ต่ำกว่าความคาดหวัง
การตอบสนองรวดเร็ว	3.36	4.26	-.90	.938	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ความมั่นใจได้	3.45	4.22	-.77	.974	ต่ำกว่าความคาดหวัง
การเข้าถึงจิตใจ	3.46	4.18	-.73	1.050	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ลักษณะทางกายภาพ	3.85	4.40	-.55	.790	ต่ำกว่าความคาดหวัง
รวม	3.35	4.21	-.86	.821	ต่ำกว่าความคาดหวัง

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 ความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62 การเข้าถึงจิตใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 ความมั่นใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 การตอบสนองรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย -0.90

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ดังนี้

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความเชื่อถือได้	4.34	.558	4.32	.676	.357	.721
การตอบสนองรวดเร็ว	4.23	.711	4.28	.797	-.635	.526
ความมั่นใจได้	4.28	.718	4.19	.813	1.023	.307
การเข้าถึงจิตใจ	4.14	.891	4.20	.903	-.668	.505
ลักษณะทางกายภาพ	4.38	.662	4.41	.789	-.287	.774
รวม	4.27	.588	4.28	.686	-.084	.933

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความแตกต่างของ

ความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.721, 0.526, 0.307, 0.505 และ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.321	.160	.394	.674
	ภายในกลุ่ม	397	161.429	.407		
	รวม	399	161.750			
การตอบสนองเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	7.406	3.703	6.460**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	227.554	.573		
	รวม	399	234.960			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	10.911	5.456	9.324**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	232.286	.585		
	รวม	399	243.198			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.703	1.851	2.312	.100
	ภายในกลุ่ม	397	317.975	.801		
	รวม	399	321.678			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.623	.311	.559	.572
	ภายในกลุ่ม	397	22.175	.557		
	รวม	399	221.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.187	1.594	3.794*	.023
	ภายในกลุ่ม	397	166.770	.420		
	รวม	399	169.987	.420		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้า

ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 23

การวิเคราะห์ความแตกต่างความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการตอบสนองรวดเร็ว และความมั่นใจได้ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการตอบสนองรวดเร็ว และความมั่นใจได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังแสดงตาราง 24-25

การวิเคราะห์ความแตกต่างความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.674, 0.100 และ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.24	4.27	4.57
20-34 ปี	4.24	-	-0.03 (0.611)	-0.34** (0.006)
34-49 ปี	4.27		-	-0.30* (0.016)
50 ปีขึ้นไป	4.57			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ตาราง 24 ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.21	4.24	4.72
20-34 ปี	4.21	-	-0.03 (0.699)	-0.51** (0.000)
34-49 ปี	4.24		-	-0.48** (0.001)
50 ปีขึ้นไป	4.72			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48

ตาราง 25 ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้
จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-34 ปี	35-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.16	4.19	4.78
20-34 ปี	4.16	-	-0.02 (0.765)	-0.62** (0.000)
34-49 ปี	4.19		-	-0.59** (0.000)
50 ปีขึ้นไป	4.78			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายที่มีอายุ 20-34 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

ลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี กับ ลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายที่มีอายุ 34-49 ปี มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.59

1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.853	1.426	3.564*	.029
	ภายในกลุ่ม	397	158.897	.400		
	รวม	399	161.50			
การตอบสนองรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	6.039	3.019	5.236**	.006
	ภายในกลุ่ม	397	228.921	.577		
	รวม	399	234.960			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.123	1.061	1.748	.175
	ภายในกลุ่ม	397	241.075	.607		
	รวม	399	243.198			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.455	2.727	3.424*	.034
	ภายในกลุ่ม	397	346.223	.797		
	รวม	399	321.678			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.650	3.325	6.136**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	215.147	.542		
	รวม	399	221.798			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.940	1.970	4.710*	.010
	ภายในกลุ่ม	397	166.018	.418		
	รวม	399	169.958			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 27

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ และการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.029 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ และการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์

ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 28-29

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการตอบสนองรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการตอบสนองรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการตอบสนองรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 30-31

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.43	4.21	4.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.43	-	0.22** (0.003)	0.21 (0.067)
ปริญญาตรี	4.21		-	-0.01 (0.957)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.22			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดย ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ
ได้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.46	4.27	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46	-	0.19** (0.009)	0.17 (0.134)
ปริญญาตรี	4.27		-	-0.02 (0.871)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.42	4.16	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	-	0.26** (0.002)	0.04 (0.762)
ปริญญาตรี	4.42		-	-0.22 (0.084)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดย ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
รวดเร็วจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.36	4.12	4.05
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	-	0.24* (0.017)	0.31 (0.051)
ปริญญาตรี	4.12		-	0.07 (0.629)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็วมากกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะ
กายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.59	4.34	4.19
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.59	-	0.24** (0.004)	0.40** (0.003)
ปริญญาตรี	4.34		-	0.15 (0.216)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 และ 0.40

1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับอาชีพ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.589	.294	.725	.485
	ภายในกลุ่ม	397	161.161	.406		
	รวม	399	161.750			
การตอบสนองเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.164	.082	.139	.871
	ภายในกลุ่ม	397	234.796	.591		
	รวม	399	234.960			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.597	.299	.489	.614
	ภายในกลุ่ม	397	242.600	.611		
	รวม	399	243.197			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.879	.439	.544	.581
	ภายในกลุ่ม	397	320.799	.808		
	รวม	399	321.678			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.768	.384	.690	.502
	ภายในกลุ่ม	397	221.029	.557		
	รวม	399	221.798			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.110	.055	.128	.879
	ภายในกลุ่ม	397	169.848	.428		
	รวม	399	169.957			

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของ

ผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.485, 0.871, 0.614, 0.581 และ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4	.463	.116	.284	.889
	ภายในกลุ่ม	395	161.287	.408		
	รวม	399	161.750			
การตอบสนองเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.112	.278	.469	.758
	ภายในกลุ่ม	395	233.848	.592		
	รวม	399	234.960			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.416	1.354	2.249	.063
	ภายในกลุ่ม	395	237.782	.602		
	รวม	399	243.197			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.975	.994	1.236	.295
	ภายในกลุ่ม	395	317.702	.804		
	รวม	399	321.677			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.806	.951	1.724	.144
	ภายในกลุ่ม	395	217.992	.552		
	รวม	399	221.797			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.598	.400	.937	.442
	ภายในกลุ่ม	395	168.359	.426		
	รวม	399	169.958			

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA :
Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob.
เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการ

บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.889, 0.758, 0.063, 0.295 และ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายกตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ลูกค้ายกตัวอย่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่าง

H_0 : ลูกค้ายกตัวอย่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายกตัวอย่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่าง

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตาม
วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	6.275	3.138	8.012**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	155.475	.392		
	รวม	399	161.750			
การตอบสนองรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	5.637	2.818	4.879**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	229.323	.578		
	รวม	399	234.960			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	5.307	2.653	4.428*	.013
	ภายในกลุ่ม	397	237.891	.599		
	รวม	399	243.198			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.310	6.655	8.568**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	308.368	.777		
	รวม	399	321.677			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.659	4.829	9.038**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	212.139	.534		
	รวม	399	221.798			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.308	3.654	8.918**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	162.650	.410		
	รวม	399	169.957			

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One
– Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
โดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับ
สมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อ
ความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา

(ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 35

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.008, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 36-39

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 40

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง	ซื้ออะไหล่	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน
		4.20	4.21	4.52
ซ่อมบำรุง	4.20	-	-0.01. (0.909)	-0.32** (0.000)
ซื้ออะไหล่	4.21		-	-0.31** (0.006)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.52			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่กับ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือ
ได้จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง 4.24	ซื้ออะไหล่ 4.35	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน 4.54
ซ่อมบำรุง	4.24	-	-0.11 (0.279)	-0.30** (0.000)
ซื้ออะไหล่	4.35		-	-0.20 (0.077)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.54			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับ ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดย ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการ บริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการ ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง
อย่างรวดเร็วจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง 4.21	ซื้ออะไหล่ 4.12	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน 4.47
ซ่อมบำรุง	4.21	-	0.09 (0.460)	-0.26** (0.005)
ซื้ออะไหล่	4.12		-	-0.35* (0.010)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.47			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับ ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดย ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่กับ ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึง
จิตใจจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง 4.11	ซื้ออะไหล่ 3.96	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน 4.50
ซ่อมบำรุง	4.11	-	0.15 (0.276)	-0.39** (0.000)
ซื้ออะไหล่	3.96		-	-0.54** (0.001)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.50			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับ ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดย ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่กับ ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่มีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง 4.30	ซื้ออะไหล่ 4.41	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน 4.67
ซ่อมบำรุง	4.30	-	-0.11 (0.324)	-0.37** (0.000)
ซื้ออะไหล่	4.41		-	-0.26* (0.043)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.67			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดย ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะกายภาพน้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่กับ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะกายภาพน้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ
ได้จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง	ซื้ออะไหล่	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน
		4.15	4.22	4.43
ซ่อมบำรุง	4.15	-	-0.08 (0.526)	-0.28** (0.003)
ซื้ออะไหล่	4.22		-	-0.20 (0.141)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.43			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับ ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดย ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการ บริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการ ใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28

สมมติฐานข้อ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความเชื่อถือได้	3.68	.497	3.71	.486	-.652	.515
การตอบสนองเร็ว	3.32	.497	3.39	.562	-1.185	.237
ความมั่นใจได้	3.42	.523	3.47	.572	-.838	.402
การเข้าถึงจิตใจ	3.34	.653	3.52	.655	- 2.641**	.009
ลักษณะทางกายภาพ	3.81	.620	3.87	.621	-.927	.355
รวม	3.51	.411	3.59	.430	-1.759	.079

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.515, 0.237, 0.402 และ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ลูกค้ายเพศชายมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าเพศหญิง

2.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุ

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- ratio	F- prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.478	.239	.998	.370
	ภายในกลุ่ม	397	95.119	.240		
	รวม	399	95.598			
การตอบสนองเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.138	.569	1.95	.142
	ภายในกลุ่ม	397	115.300	.290	9	
	รวม	399	116.438			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.730	.365	1.18	.307
	ภายในกลุ่ม	397	122.270	.308	5	
	รวม	399	123.000			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.451	.225	.518	.596
	ภายในกลุ่ม	397	172.827	.435		
	รวม	399	173.277			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.156	.078	.201	.818
	ภายในกลุ่ม	397	153.542	.387		
	รวม	399	153.698			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.360	.180	.996	.370
	ภายในกลุ่ม	397	71.682	.181		
	รวม	399	72.042			

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.370, 0.142, 0.307, 0.596 และ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.642	.821	3.470*	.032
	ภายในกลุ่ม	397	93.955	.237		
	รวม	399	95.598			
การตอบสนองรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.576	.788	2.724	.067
	ภายในกลุ่ม	397	114.861	.289		
	รวม	399	116.438			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.253	.126	.408	.665
	ภายในกลุ่ม	397	122.747	.309		
	รวม	399	123.000			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.282	.641	1.480	.229
	ภายในกลุ่ม	397	171.995	.433		
	รวม	399	173.278			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.273	.637	1.658	.192
	ภายในกลุ่ม	397	152.424	.384		
	รวม	399	153.698			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.024	.012	.066	.936
	ภายในกลุ่ม	397	72.018	.181		
	รวม	399	72.042			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการ

ให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.067, 0.665, 0.229 และ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 44

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความ
เชื่อถือได้จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.46	4.27	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.46	-	-0.08 (0.139)	-0.23* (0.010)
ปริญญาตรี	4.27		-	-0.15 (0.073)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.529	.265	1.105	.332
	ภายในกลุ่ม	397	95.068	.239		
	รวม	399	95.597			
การตอบสนองรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.891	.445	1.531	.218
	ภายในกลุ่ม	397	115.547	.291		
	รวม	399	116.437			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.207	.104	.335	.715
	ภายในกลุ่ม	397	122.793	.309		
	รวม	399	123.000			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.708	1.354	3.151*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	170.569	.430		
	รวม	399	173.277			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.175	.087	.226	.798
	ภายในกลุ่ม	397	153.523	.387		
	รวม	399	153.698			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.521	.260	1.44	.237
	ภายในกลุ่ม	397	71.521	.180		
	รวม	399	72.042			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการ

บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.332, 0.218, 0.715 และ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงาน	อื่นๆ
		เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	
		3.42	3.42	3.64
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	-	0.00 (0.962)	-0.22* (.015)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42		-	-0.22* (.046)
อื่นๆ	3.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

2.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.202	.300	1.257	.286
	ภายในกลุ่ม	395	94.396	.239		
	รวม	399	95.598			
การตอบสนองรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	3.717	.929	3.256*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	112.721	.285		
	รวม	399	116.438			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	5.155	1.289	4.320**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	117.845	.298		
	รวม	399	123.000			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.609	2.652	6.440**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	162.668	.412		
	รวม	399	173.278			

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.435	1.859	5.020**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	146.263	.370		
	รวม	399	153.698			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.496	.874	5.036**	.001
	ภายในกลุ่ม	395	68.546	.174		
	รวม	399	72.042			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 48

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 49

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 50-52

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ความเชื่อถือได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ความเชื่อถือได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001	10,001	20,001	ตั้งแต่
		เท่ากับ	-	-	-	30,001
		5,000	10,000	20,000	30,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.74	3.57	3.53	3.40	3.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.74	-	0.17*	0.21**	0.35**	0.10
			(0.030)	(0.006)	(0.000)	(0.240)
5,001-10,000 บาท	3.57		-	0.04	0.18*	-0.07
				(0.491)	(0.010)	(0.259)
10,001-20,000 บาท	3.53			-	0.14*	-0.11
					(0.035)	(0.074)
20,001-30,000 บาท	3.40				-	-0.25**
						(0.001)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.65					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการ โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-

20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 และ 0.35

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการ โดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001	10,001	20,001	ตั้งแต่ 30,001
		5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาทขึ้นไป
		3.49	3.43	3.33	3.17	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.49	-	0.06 (0.551)	0.16 (0.099)	0.32** (0.004)	0.06 (0.583)
5,001-10,000 บาท	3.43		-	0.10 (0.151)	0.26** (0.003)	0.00 (0.987)
10,001-20,000 บาท	3.33			-	0.16 (0.064)	-0.10 (0.195)
20,001-30,000 บาท	3.17				-	-0.26** (0.006)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.43					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความเป็นจริงในการ

ให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	5,001	10,001	20,001	ตั้งแต่
		หรือเท่ากับ	-	-	-	30,001
		5,000	10,000	20,000	30,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.56	3.47	3.39	3.27	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.56	-	0.10	0.18	0.29*	-0.06
			(0.340)	(0.078)	(0.010)	(0.555)
5,001-10,000 บาท	3.47		-	-0.10	0.08	0.19*
				(0.340)	(0.278)	(0.029)
10,001-20,000 บาท	3.39			-	0.12	-0.24**
					(0.176)	(0.003)
20,001-30,000 บาท	3.27				-	-0.36**
						(0.000)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.63					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านความมั่นใจได้มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	ต่ำกว่า	5,001	10,001	20,001	ตั้งแต่
			5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
			3.85	3.47	3.37	3.24	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.85	-	0.38**	0.47**	0.61**	0.27*	
				(0.002)	(0.000)	(0.000)	(0.033)
5,001-10,000 บาท	3.47	-		0.09	0.23*	-0.11	
					(0.269)	(0.030)	(0.290)
10,001-20,000 บาท	3.37	-			0.13	-0.20*	
						(0.182)	(0.037)
20,001-30,000 บาท	3.24	-				-0.33**	
							(0.003)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.57	-					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38, 0.47 และ 0.61

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจได้น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจได้น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5,001 10,001 20,001 ตั้งแต่ 30,001				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
		4.08	3.84	3.93	3.58	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.08	-	0.23* (0.043)	0.18 (0.188)	0.50** (0.000)	0.28* (0.032)
5,001-10,000 บาท	3.84		-	-0.09 (0.288)	0.27** (0.007)	0.04 (0.636)
10,001-20,000 บาท	3.93			-	0.35** (0.000)	0.13 (0.150)
20,001-30,000 บาท	3.58				-	-0.22* (0.038)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.80					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 และ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 และ 0.28

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

การวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 31,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

2.6 ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม
จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F- prob
ความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.287	1.143	4.865**	.008
	ภายในกลุ่ม	397	93.311	.235		
	รวม	399	95.597			
การตอบสนองรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	.432	.216	.739	.478
	ภายในกลุ่ม	397	116.006	.292		
	รวม	399	116.438			
ความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	4.604	2.302	7.719**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	118.396	.298		
	รวม	399	123.000			
การเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.619	1.309	3.046*	.049
	ภายในกลุ่ม	397	170.659	.430		
	รวม	399	173.277			

ตาราง 53 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.872	1.436	3.780*	.024
	ภายในกลุ่ม	397	150.826	.380		
	รวม	399	153.698			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.782	.391	2.178	.115
	ภายในกลุ่ม	397	71.260	.179		
	รวม	399	72.042			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 54-55

การวิเคราะห์ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.049 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงตาราง 56-57

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็วของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง	ซื้ออะไหล่	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน
		3.75	3.67	3.57
ซ่อมบำรุง	3.75	-	0.08 (0.282)	0.18** (0.002)
ซื้ออะไหล่	3.67		-	0.10 (0.247)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	3.57			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านความ เชื่อถือได้มากกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความ มั่นใจได้ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง	ซื้ออะไหล่	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน
		3.49	3.16	3.50
ซ่อมบำรุง	3.49	-	0.30** (0.000)	-0.01 (0.836)
ซื้ออะไหล่	3.16		-	-0.34** (0.001)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านความความมั่นใจได้มากกว่าลูกค้าที่มี วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มี

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ มีความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง 3.43	ซื้ออะไหล่ 3.35	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน 3.60
ซ่อมบำรุง	3.43	-	0.08 (0.428)	-0.17* (0.034)
ซื้ออะไหล่	3.35		-	-0.25* (0.032)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซื้ออะไหล่ มีความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้าที่มี

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างของความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการ ใช้บริการ	$\bar{X}$	ซ่อมบำรุง	ซื้ออะไหล่	ปรึกษา แนะนำการใช้งาน
		3.80	3.82	4.00
ซ่อมบำรุง	3.80	-	-0.02 (0.846)	-0.20** (0.007)
ซื้ออะไหล่	3.82		-	-0.18 (0.092)
ปรึกษา แนะนำการใช้งาน	4.00			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุง กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน โดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อซ่อมบำรุงมีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพื่อปรึกษา แนะนำการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

สมมติฐานข้อ 3 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ

H_0 : ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการไม่แตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ

H_1 : ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ
บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		ความเป็นจริง		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความเชื่อถือได้	4.33	.637	3.70	.489	15.921**	.000
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.26	.767	3.36	.540	19.144**	.000
ความมั่นใจได้	4.22	.781	3.45	.555	15.867**	.000
การเข้าถึงจิตใจ	4.18	.898	3.46	.659	13.812**	.000
ลักษณะทางกายภาพ	4.40	.746	3.85	.621	13.924**	.000
รวม	4.21	.780	3.35	.551	15.877**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาทางด้านมีรายละเอียดดังนี้

ความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ มากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการ

สมมติฐานข้อ 4 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการ บริการด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมา ใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
ความเชื่อถือได้	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองรวดเร็ว	0.100*	0.045	ต่ำมาก
ความมั่นใจได้	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การเข้าถึงจิตใจ	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพ	0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.077, 0.074 และ 0.292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีมาก

4.2 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการ บริการด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
ความเชื่อถือได้	.206**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การตอบสนองรวดเร็ว	.311**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความมั่นใจได้	.427**	0.000	ปานกลาง
การเข้าถึงจิตใจ	.540**	0.000	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพ	.382**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.517**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.517 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพโดยรวมมีมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.206, 0.311 และ .0382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพมีมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.427 และ 0.540 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจมีมาก

4.3 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา

H_0 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา

H_1 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา

ตาราง 61 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา

ความเป็นจริงในการ บริการด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือได้	.067	0.181	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองรวดเร็ว	.029	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมั่นใจได้	.319**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การเข้าถึงจิตใจ	.250**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ลักษณะทางกายภาพ	.239**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	.239**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบากับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพโดยรวมมีมาก เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบากับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.319 0.250 และ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้าที่หือโตชิบาเพิ่มขึ้นเมื่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพมีมาก

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	- ลูกค้าที่มีเพศ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - ลูกค้าที่มีอายุ, ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	- ลูกค้าที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านปัจจัยคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ	- ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวม
4. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	- ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน - ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ตาราง 62 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	- ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ บริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน - ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ บริการด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน - ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ บริการด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้าที่ห่อโตชิบา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน - ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพ บริการด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้าที่ห่อโตชิบา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการบริหาร การตั้งนโยบายการให้บริการแก่ศูนย์บริการแต่งตั้ง การวางแผนเพื่อปรับปรุงและพัฒนางานบริการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สร้างจุดแข็งให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นสามารถขยายฐานลูกค้าได้ในอนาคต และผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องสำหรับผู้สนใจธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความคาดหวังและความเป็นจริงในการใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพด้านบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพด้านบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความ

มั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ ลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริง ในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ

4. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้ที่มีบรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย สามารถทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตราที่ 19 (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2538 : 33) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อ หรือ สามารถทำสัญญาผ่อนชำระ ได้ด้วยตนเองโดยมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นผู้ที่มีบรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย สามารถทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ มาตราที่ 19 (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. 2538 : 33) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจซื้อ หรือ สามารถทำสัญญาผ่อนชำระ ได้ด้วยตนเองโดยมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายประมวลแพ่งและพาณิชย์ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างของ กัลยา วาณิชย์บัญชา ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน วิธีที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและความเป็นจริงที่มีต่อปัจจัยด้าน
คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองรวดเร็ว
(Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ (Tangibles) ของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงาน
ใหญ่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ได้แก่ ด้านการกลับมาใช้
บริการในอนาคต ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ และด้านการซื้อสินค้าอื่นต่อโตชิบา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้ศูนย์บริการ
ดำเนินการปรับปรุง

การสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับ
งานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางใน
การสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและ
เนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ
เนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความ
มุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มี
ความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (try out) กับ
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์
แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลทีลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ให้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อายุระหว่าง 50-64 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อาชีพนิสิต/นักศึกษาและพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซ่อมบำรุงรักษา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ปรึกษาแนะนำการใช้งาน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ ชื้ออะไหล่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังที่ได้รับการบริการมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ โดยระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การตอบสนองรวดเร็ว มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความมั่นใจได้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการเข้าถึงจิตใจ มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาหลายข้อพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลา ตามที่สัญญาไว้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตรรับประกันสินค้า กับ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านการตอบสนองรวดเร็ว พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที มีระดับความคาดหวังค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.09

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงานของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การรับประกันหลังการซ่อมกับพนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการติดตามงานภายหลังการซ่อม มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า เรื่องการมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน / ช่าง มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความเต็มใจในการ

ให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีเครื่อง
สำรองให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณีใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วัน มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.98

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เรื่องที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ คุณภาพ
อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องมือ
และอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 สามารถติดต่อ
ศูนย์บริการได้สะดวก มีระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ พนักงาน / ช่าง มี
การแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงที่ถูกค่าได้จากการบริการด้านคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการโดยรวม พบว่า ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าความเป็นจริง
ที่ได้รับจากคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับ
เป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความมั่นใจได้ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเชื่อถือได้ พบว่า เรื่องการบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตรรับประกันสินค้า อยู่ใน
ระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตาม
ต้องการของท่าน อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลา ตามที่
สัญญาไว้ อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับ
เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

การตอบสนองรวดเร็ว พบว่า เรื่องได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา อยู่ใน
ระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่าง
รวดเร็ว อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที อยู่ในระดับเป็นจริง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ อยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.25

ความมั่นใจได้ พบว่า เรื่องอะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงานของบริษัท อยู่ในระดับ
เป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน /

ช่าง อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การรับประกันหลังการซ่อม อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ การติดตามงานภายหลังการซ่อม อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

การเข้าถึงจิตใจ พบว่า เรื่องการมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน / ช่าง มีระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และมีเครื่องสำรวจให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณีใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วัน อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ลักษณะทางกายภาพ พบว่า เรื่องพนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อม บำรุง อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คุณภาพอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก อยู่ในระดับเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต พบว่า เรื่องในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ เรื่องมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าให้โอโตชิบาอีกหรือไม่ในอนาคต อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเรื่องจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการหรือไม่ คาดว่าจะแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าให้โอโตชิบาแน่นอน พบว่า สาเหตุที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ซื้อสินค้าให้โอโตชิบาแน่นอน เพราะบริการหลังการขายไม่ดี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาซื้อสินค้าให้ผู้อื่นอยู่แล้ว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ราคาแพง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสินค้าไม่มีคุณภาพ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

สินค้าที่ซื้อแน่นอน สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อแน่นอน คือ โทรศัพท์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ ตู้เย็น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 วิทยุหรือเครื่องเสียง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 พัดลม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ค จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเรื่องสินค้ามีราคาแพง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาพนักงานบริการไม่ดี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ศูนย์บริการมีน้อย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอะไหล่หรือค่าบริการแพง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ

คุณภาพการบริการโดยรวมของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.86 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยมีค่าเรียงตามลำดับ ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.55 ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62 การเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 ความมั่นใจได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.77 การตอบสนองรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.90

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของลูกค้ากับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของลูกค้ากับความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วยการตอบสนองรวดเร็ว และความมั่นใจได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ำกับความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ และการเข้าถึงจิตใจ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของลูกค้ำกับความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของลูกค้ากับความคาดหวังในปัจจุบัน
ด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการของลูกค้ากับความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของลูกค้ากับความเป็นจริงในการให้บริการ
ด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของลูกค้ากับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของลูกค้ากับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. ลูกค้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ลูกค้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยของลูกค้ากับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ลูกค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ลูกค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ ของผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ลูกค้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ความเชื่อถือได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยการเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองรวดเร็วของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 3

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ สรุปได้ว่า

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานข้อ 4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการในอนาคต สรุปได้ว่า

1. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นในทิศทางเดียวกัน

4. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในอนาคตการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการซื้อสินค้าที่หือโตชิบาวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการซื้อสินค้าให้ข้อคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองรวดเร็ว ความมั่นใจได้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด และการเข้าถึงจิตใจ มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก สอดคล้องกับการวิจัยของปริญญา บัวทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก็น ทรีท สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังมากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 441) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ คือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นจริงที่ได้รับจากคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ความเชื่อถือได้ การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองรวดเร็ว อยู่ในระดับเป็นจริง สอดคล้องกับผลการวิจัยของกัลยา ดำรงค์ดี (2544:71) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี พบว่าผู้มารับบริการมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูงต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย (2547: บทคัดย่อ) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป มีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุดในเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้า

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต พบว่า ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ แนวโน้มการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาในอนาคต อยู่ในระดับคาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการ อยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ สอดคล้องกับการวิจัยของอรรวรรณ เหลืองท่าเหมื่อน (2547:บทคัดย่อ) เรื่องความ

คาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคการแพคเกจในสถานบริการ
น้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกและ
แนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำอยู่ในระดับมาก

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการ
บริการ พบว่าผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการโดยรวมของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท
โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัดต่ำกว่าความคาดหวัง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าทุกด้าน มีคุณภาพการ
บริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การเข้าถึง
จิตใจ ความมั่นใจได้ และการตอบสนองรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาเกียรติพงษ์ มากประภา
(2546:บทคัดย่อ) เรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทคแตกต่างจาก การรับรู้
จริง โดยที่คุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ และการกำหนดปัจจัยคุณภาพ
การบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ
โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่าง
ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 129) เมื่อ
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$)
ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความ
คาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความ
รับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต้องการบริการ และหากความรับรู้
จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็น
การบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมาก
ขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithamal & Berry.
1989 : 133) สอดคล้องกับสมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้
ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำ
กว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า

5. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้
บริการและด้านการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับการวิจัยของพงษ์พันธุ์

ตระกูลศรีชัย (2547: บทคัดย่อ) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุดในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการ พบว่า ความคาดหวังมีค่าสูงกว่าการบริการที่ได้รับจริงทุกด้านแสดงถึงความไม่พึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นทางศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบาควรมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตอบสนองรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ในเรื่องของการมีจำนวนพนักงาน/ช่างเพียงพอในการบริการและขั้นตอนในการบริการมีความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้บริการมีระดับความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับ เฉยๆ นอกจากนั้น ยังควรพิจารณาปรับปรุงในเรื่องของ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย การติดตามงานภายหลังการซ่อม การมีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างซ่อมกรณีใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วันและในเรื่องของการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

2. ปรับปรุงในเรื่องการบริการหลังการขาย โดยอาจมีผู้ส่ดวอย่างสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากการซ่อมแล้วมีปัญหาหรืออุปสรรคจากการใช้เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ

3. เรื่องราคาสินค้าและค่าบริการควรมีการพิจารณาราคาสินค้าอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้

4. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตซึ่งมีความสัมพันธ์กันต่ำ ดังนั้นทางศูนย์ควรตระหนักถึงการให้บริการโดยควรมีการปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่องในทุกด้านโดยเฉพาะความเป็นจริงที่ได้รับด้านการตอบสนองรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เน้นเรื่องค่าใช้จ่ายที่ควรปรับปรุง โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายจากค่าอะไหล่หรือค่าแรงที่มีความเหมาะสมไม่แตกต่างจากศูนย์บริการรายอื่นๆ มากเกินไป รวมทั้งในเรื่องการบริการได้ตรงวัน / เวลา ตามที่สัญญาไว้ควรมีการเผื่อเวลาที่เหมาะสมในการบริการเพื่อลูกค้าจะได้ไม่คอยนานเกินไป หากต้องใช้เวลาามากหรือไม่สามารถให้บริการได้ตามเวลานัดหมายควรมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการและศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการในสาขาอื่นๆ ของโตชิบา
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ
3. จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อแน่นอนคือโทรทัศน์ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์โตชิบากับยี่ห้ออื่น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
4. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งทำให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์และบริการก่อนและหลังการขาย เพื่อนำผลไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาการขายและการบริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กร สุริยสัตย์. (2545). *อนุสรณ์ท่านผู้หญิงนิรมล สุริยสัตย์*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชิ่ง.
- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). *เคล็ดลับการบริหารเสน่ห์*. กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). *ศิลปะการให้บริการ*. หน้า 14. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- _____. (2539). *สูตรสำเร็จในการบริการ*. หน้า 115. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไววนิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ปริญญา บัวทอง. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก้นทรี สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป1 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มัลลิกา บุญนาค และคณะ. (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2542, ตุลาคม-พฤศจิกายน). "บริการและการจัดการ", *เพิ่มผลผลิต* 39(1) : 15-21
- วรวิมล เชษฐณรงค์. (2546). *การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพบริการ*. หน้า 107. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีรฟิล์ม และไซเท็กซ์ _____ (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สงครามเครื่องใช้ไฟฟ้าเค็ดพลาน. กองบรรณาธิการโลกการค้า. (2547, มิถุนายน). *โลกการค้า*. 10(97) : 51-59.
- สรวง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สาโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- สมณา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรางค์ จันทน์อม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ตรงตามหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิตของสภา การฝึกหัดครู/อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีรฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดิเทพ สุธรรมภาติ (2547). *ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการให้บริการชกอบรับผิดชอบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีกวรรัตน์ ถนนสีลม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรวรรณ เหลืองท่าเหมื่อน. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟควบในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต-นครนายก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2537, ตุลาคม-ธันวาคม). *อุตสาหกรรมสาร*. 37(4) : 45-54.

- Gronroos, C. (1988) : Service Quality : *The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3.p3. New York: St. John's University Press.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management:Analysis. Planning. Implementation and Control*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning. Implementation and Control*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*.p.172. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- McBurney, Donald H., Collings, Virginia B. (1996). *Introduction to sensation / Perception* : New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Millet, I-nnd. (1954). *Management in the Public Service : the quest for effective performance*. New York : McGraw-hill.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985,July). "A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing* 49(4). : 47-48
- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. & Leonard, Barry. (1990) *Delivering Quality Service Banlancing Customer Preceptions and Expectations*. p 71. New York : A Division of Macmilan. Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar.(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. p.7. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Smith, R. & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfsation with Service. Berry,L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing Chicago* : American Marketing Association.
- Vavra Terry G,Aftermarketing. (1992). *How to keep Customer For Life through Relationship Marketing*. p.172. New York : New York
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York : Wiley MD. SONS.Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

บริษัทโตชิบา(ไทยแลนด์) จำกัด. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2547, จาก <http://www.toshiba.co.th>

ภาคผนวก

ชุด

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัท
โตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ
เครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

2.แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและความจริงที่ได้รับจากการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการ

3.โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยครั้งนี้จะ
เป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทย
แลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ให้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 20-34 ปี

() 2. 35-49 ปี

() 3. 50-64 ปี

() 4. 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- () 1. นิสิต/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
- () 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
- () 5. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
6. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าบริการ
- () 1. ซ่อมบำรุงรักษา () 2. ซื้ออะไหล่
- () 3. ปรึกษา แนะนำการใช้งาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงระดับคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวัง	ความเป็นจริงที่ได้รับ
5	คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด
4	คาดหวังค่อนข้างมาก	เป็นจริง
3	เฉยๆ	เฉยๆ
2	คาดหวังค่อนข้างน้อย	ไม่เป็นจริง
1	คาดหวังน้อยที่สุด	ไม่เป็นจริงมากที่สุด

ที่สุด

-หากท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านซ้ายมือเป็นการให้คะแนนระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการ

-หากท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านขวามือเป็นการให้คะแนนความเป็นจริงที่ได้รับจากการใช้บริการ

ตัวอย่าง

ความคาดหวัง ในการให้บริการ ของศูนย์บริการ					ปัจจัยคุณภาพ 5 ด้าน					ความเป็นจริง ที่ได้รับจากศูนย์บริการ				
การตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness)														
1	2	3	4	✓5	1.ความทันสมัยของระบบการให้บริการ					1	✓2	3	4	5

ความคาดหวัง ในการให้บริการ ของศูนย์บริการ					ปัจจัยคุณภาพ 5 ด้าน					ความเป็นจริง ที่ได้รับจากศูนย์บริการ				
ความเชื่อถือได้ (Reliability)														
1	2	3	4	5	1.สามารถบริการได้ตรงวัน / เวลา ตามที่สัญญาไว้	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	2.การบันทึกข้อมูลของลูกค้าจากบัตรรับประกันสินค้า	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	3.พนักงาน / ช่าง สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงความต้องการของท่าน	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	4.ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	1	2	3	4	5				
การตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness)														
1	2	3	4	5	1.มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	2.มีอะไหล่พร้อมเปลี่ยนทันที	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	3.พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	4.ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	5.ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	1	2	3	4	5				
ความมั่นใจได้ (Assurance)														
1	2	3	4	5	1.การรับประกันหลังการซ่อม	1	2	3	4	5				

1	2	3	4	5	2.อะไหล่ที่ใช้มีคุณภาพผลิตโดยโรงงานของบริษัท	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.การติดตามงานภายหลังการซ่อม	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5.พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการบริการให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)										
1	2	3	4	5	1.ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.การมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน / ช่าง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.มีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างซ่อม กรณีใช้เวลาซ่อมเกินกว่า 1 วัน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า	1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)										
1	2	3	4	5	1.คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.คุณภาพอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.สามารถติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.พนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ใน
อนาคต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงทิศทางการให้คะแนน ด้านซ้ายเป็นความคิดเห็นเชิงลบ ด้านขวาเป็นความคิดเห็นเชิงบวก

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการอีกหรือไม่

ไม่ใช้บริการ แน่นอน	ไม่ใช้	ไม่แน่ใจ	ใช้	ใช้แน่นอน

2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน	ไม่แนะนำ	ไม่แน่ใจ	แนะนำ	แนะนำแน่นอน

3. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาอีกหรือไม่ในอนาคต

ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ซื้อ	ซื้อแน่นอน

3.1 หากไม่ซื้อแน่นอน สาเหตุเพราะ _____

3.2 หากซื้อแน่นอน สินค้าที่ท่านจะซื้อคือ _____

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ต้องการให้ทางศูนย์บริการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

****ขอขอบคุณผู้ให้บริการทุกท่านอย่างสูงที่โปรดสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม****

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวยุพาวรรณ ใจประจง
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/99 หมู่ 2 ถนน วิภาวดี-รังสิต ซอย วิภาวดี 56 แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Administrative officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด 201 ถ.วิภาวดี-รังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บัญชีบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จ.กรุงเทพ
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จ.กรุงเทพ