

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย  
บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
ชลธิรา ตันประดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย  
บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
ชลธิรา ตันประดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย  
บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ  
ของ  
ชลธิรา ตันประดิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

ชลธิรา ตันประดิษฐ์. (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา  
นิพนธ์ : รศ.สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่า  $t$  - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ (Paired  $t$  - test) โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows version 13 ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทผู้ใช้บริการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 5 – 8 ปี
2. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในขณะที่การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก
4. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ยกเว้นการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ
5. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทผู้ใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05
6. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01 โดยที่ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

CUSTOMER S' EXPECTATION AND PERCEPTION AFFECTING  
IN QUALITY AFTER SALES SERVICE  
INGRAM MICRO (THAILAND) LTD.

AN ABSTRACT  
BY  
CHONTIRA TANPRADITH

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

May 2008

Chontira Tanpradith. (2008). *Customer s'Expectation and Perception affecting in quality after service of Ingram Micro (Thailand) Ltd.* Master's Project, .M.B.A (Management).Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project Advisor: Assoc. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study *Customer s'Expectation and Perception affecting in quality after service of Ingram Micro (Thailand) Ltd.* The sample consisted of 172 customers who have received service at Customer service unit. The tools used for collecting data was questionnaire which was then analyzed with several statistic techniques : including percentage, mean , standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Paired t – test and processed by SPSS/PC for Windows Version 13.

The research revealed that:

1. Most of the customers were male, age 20 – 29 years old, holding a bachelor degree, The majority of customers were dealers and used to use the service for 5 – 8 years.
2. Expectation of customers towards overall service quality were at the high level while perception of customers towards overall service quality at the high level.
3. Expectation of customers towards service quality in terms of assurance, responsiveness, reliability, and empathy at the high level while perception of customers towards service quality in the aspects of assurance, responsiveness, reliability, and empathy at the high level
4. Customers with different gender had not different perception towards service quality at the statistically significant level of 0.05 except perception towards service quality in the aspects of reliability.
5. Customers with different age, level of education, type of customers and the period of customers had not different perception towards service quality at the statistically significant level of 0.05
6. Expectation and perception of customers had different towards service quality at the statistically significant level of 0.05. The average perception was higher than average expectation except professional maintenance.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมถึง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณท่าน กรรมการผู้จัดการ บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย รวมถึงผู้ให้บริการหลังการขายที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิทยาและจริยธรรมอันควรแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชลธิรา ดันประดิษฐ์

# สารบัญ

| บทที่                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b>                                             |      |
| ภูมิหลัง.....                                             | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                              | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัยขอบเขตของการวิจัย.....                | 2    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                              | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                       | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                      | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                 | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                   | 8    |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>               |      |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....      | 9    |
| Model คุณภาพของการบริการ.....                             | 12   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ.....                  | 15   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....                        | 17   |
| แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                           | 20   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด..... | 22   |
| โครงสร้างและระบบการบริหาร.....                            | 22   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                | 25   |
| <b>3 วิธีดำเนินงานวิจัย</b>                               |      |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                      | 28   |
| ประชากร.....                                              | 28   |
| ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....                                    | 28   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                             | หน้า       |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>3 (ต่อ)</b>                                                    |            |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                           | 30         |
| เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม.....                                   | 30         |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                          | 34         |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 35         |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 36         |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                     |            |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                  | 43         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                         | 43         |
| สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....                                          | 76         |
| <b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                   |            |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....            | 78         |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                     | 82         |
| การอภิปราย.....                                                   | 87         |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                   | 91         |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....                           | 92         |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                                            | <b>94</b>  |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                    |            |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 96         |
| ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญและรายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... | 101        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>                              | <b>102</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท.....                                                    | 43   |
| 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมและรายด้าน.....                        | 46   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....           | 47   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว..... | 48   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดด้านความเชื่อถือในการบริการ.....             | 49   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า.....              | 50   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                             | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร<br>(ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....                        | 51   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร<br>(ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ.....           | 51   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร<br>(ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว..... | 52   |
| 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบ<br>แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร<br>(ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือในการบริการ.....            | 53   |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย)<br>จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า.....              | 54   |
| 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการ<br>ขายของ ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด<br>จำแนกตามเพศ.....                                         | 56   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test...                                                                                                                                    | 58   |
| 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน<br>ทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการ<br>ลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ.....   | 59   |
| 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ Brown-Forsythe<br>ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม<br>ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ.....               | 60   |
| 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....                                                                                                                                  | 61   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน<br>ทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า<br>บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามการศึกษา..... | 62   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างและความแปรปรวนของกลุ่มของ<br>การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม<br>ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ.....       | 64   |
| 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test....                                                                                                                                   | 66   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

- 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท..... 67
- 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ Brown-Forsythe ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท..... 68
- 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า..... 69
- 23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการหลังการขาย..... 75
- 24 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวม..... 76
- 25 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในภาพรวม..... 77

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                      | หน้า |
|--------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวความคิด.....          | 7    |
| 2 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ..... | 12   |
| 3 แบบจำลองกระบวนการรับรู้..... | 18   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์นับว่าเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงาน การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ต้องใช้คอมพิวเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมการทำงาน ทำให้ธุรกิจการจัดจำหน่ายคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่สูง จากศักยภาพและการเติบโตดังกล่าว บริษัทผู้จัดจำหน่ายหลายรายพยายามสร้างสรรค์การบริการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำและยึดครองส่วนแบ่งการตลาด โดยพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านราคา คุณภาพ ตลอดจนบริการหลังการขาย การแข่งขันกันทางด้านการให้บริการหลังการขายถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด ที่จะต้องมีการสร้างความแตกต่างของการบริการให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบวงจร โดยดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2535 โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางด้านเทคโนโลยีมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสาขาทั่วโลก รวม 37 ประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นสาขาหนึ่งในภาคพื้นเอเชีย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆ ได้มีการเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริหารจะต้องตระหนักและเข้าใจถึงความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่จะหวังได้รับสินค้ารวมถึงการบริการที่มีคุณภาพสูง (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์.2539:11) คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดจึงได้ดำเนินการสร้างคุณภาพของการบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า การให้คำปรึกษาเบื้องต้น การรับประกันสินค้า การตรวจซ่อมแซมเครื่องโดยฝ่ายบริการลูกค้า (Customer service) ซึ่งรับผิดชอบในเรื่องการรับข้อมูลของลูกค้า หากพบข้อบกพร่องที่จะต้องทำการซ่อมแซมก็จะส่งหน้าที่ให้กับฝ่ายซ่อมบำรุงเพื่อแก้ไขจนเสร็จเรียบร้อย จึงเห็นได้ว่าฝ่ายบริการลูกค้าที่มีคุณภาพจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความประทับใจในรูปแบบการบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความภักดีในผู้จัดจำหน่าย (Distributor Loyalty) ของบริษัทได้

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยใช้

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการเป็นเกณฑ์ในการประเมินประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารของฝ่ายบริการลูกค้าเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอันนำมาซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการหลังการขาย
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการหลังการขายที่ได้รับจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการหลังการขายโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการหลังการขายและการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการจากฝ่ายบริการลูกค้าจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และความคาดหวังของลูกค้าที่แท้จริงต่อคุณภาพการบริการรวมทั้งทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการดียิ่งขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาปรับปรุงและวางแผนในการบริหารคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงนำมาเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้า

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่ได้รับจากบริษัท และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

## ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน (ฐานข้อมูลฝ่ายบริการลูกค้า ณ ไตรมาสที่ 4 ของปี 2550) ตั้งแต่เดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2550)

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกได้ดังนี้

##### 1.1.1. เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2. อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

###### 1.1.2.1 20 – 29 ปี

###### 1.1.2.2 30 – 39 ปี

###### 1.1.2.3 40 – 49 ปี

###### 1.1.2.4 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3. ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี

### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.4. ประเภทของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็น

#### 1.1.4.1 User (ผู้ใช้)

#### 1.1.4.2 Dealer / ตัวแทนจำหน่าย

### 1.1.5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งแบ่งเป็น

#### 1.1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี

#### 1.1.5.2 1 – 4 ปี

#### 1.1.5.3 5 – 8 ปี

#### 1.1.5.4 มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

## 1.2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

1.2.2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

1.2.3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความเชื่อถือในการบริการ

1.2.4. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

## 2. ตัวแปรตาม(Dependent Variables) ได้แก่

### 2.1. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1.1. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

2.1.2. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

2.1.3. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านความเชื่อถือในการบริการ

2.1.4. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย โดยมีขอบเขตและความเฉพาะดังนี้

### 1. ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service)

หมายถึง ฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสำนักงานใหญ่ โดยมีบริการแบบครบวงจร เช่น ด้านตรวจสอบสภาพเครื่อง ซ่อมเครื่องเปลี่ยนอุปกรณ์ อัปเดตซอฟต์แวร์ให้มีเวอร์ชันสูงขึ้น รวมถึงการส่งเครื่องซ่อมภายใต้สัญญาประกัน เป็นต้น

### 2. การบริการ

หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ของฝ่ายบริการลูกค้า

### 3. ลูกค้า

หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทของผู้ใช้บริการ

3.1 ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ที่เคยใช้บริการหลังการขาย (Dealer)

3.2 ผู้ใช้โดยตรง (User)

### 4. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้มาใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

### 5. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่รับบริการหลังการขาย และใช้การคาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลในการบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ลูกค้า (External communication)

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

5.2 ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

5.3 ด้านความเชื่อถือในการบริการ

5.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

## 6. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า

หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด และประเมินถึงระดับการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

6.2 ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

6.3 ด้านความเชื่อถือในการบริการ

6.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

## 7. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

หมายถึง ความรู้และความชำนาญงานของพนักงานผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะได้รับการที่มีความปลอดภัยและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งรวมถึงการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้

## 8. การตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว (Responsiveness)

หมายถึง การแสดงออกถึงความเต็มใจและความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าที่รวดเร็ว มีการจริงใจในการแก้ปัญหา

## 9. ความเชื่อถือในการบริการ (Reliability)

หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะมีการส่งมอบการบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งรวมถึงการตรงต่อเวลา และไม่มีข้อผิดพลาด

## 10. การเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

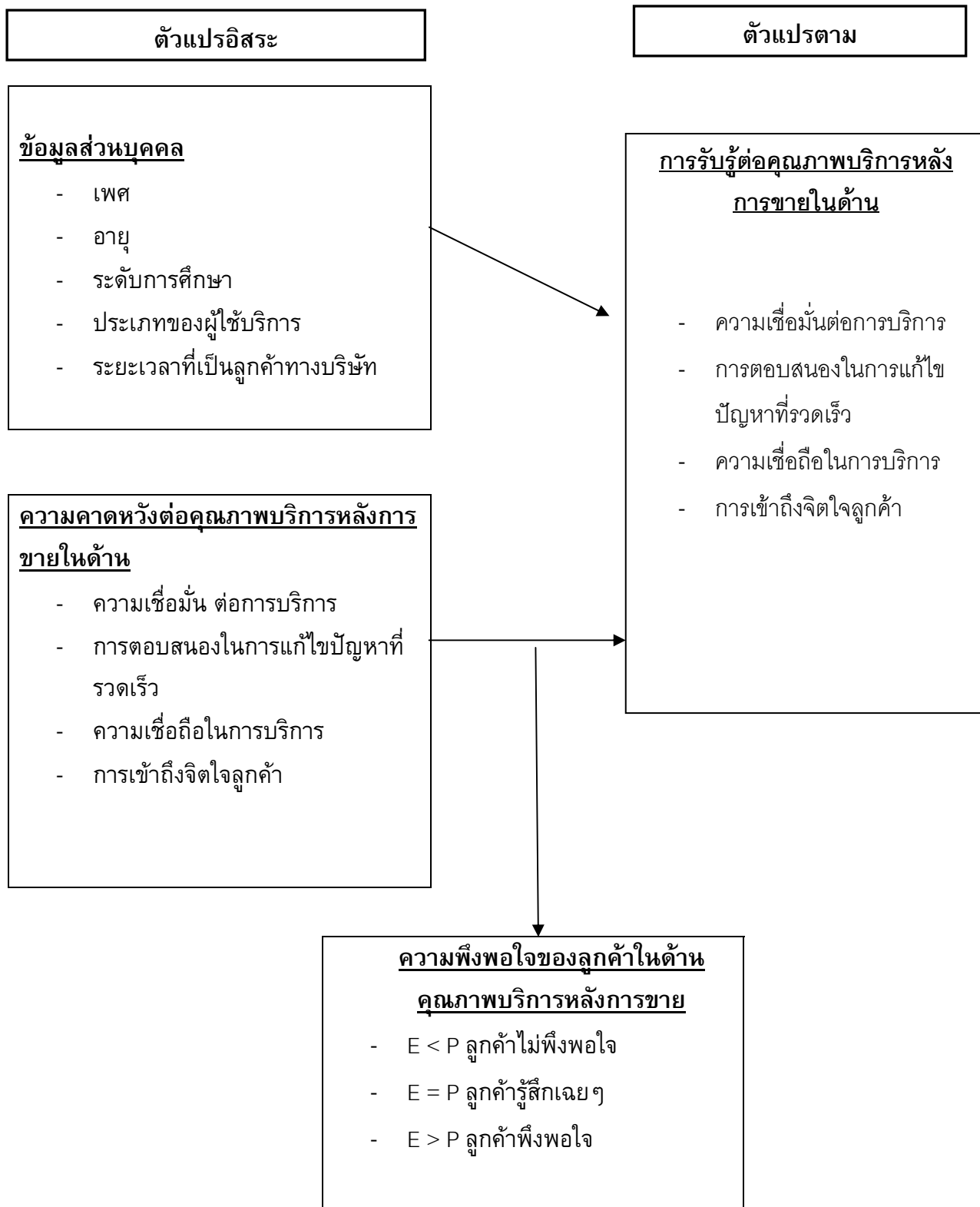
หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้

## 11. ความพึงพอใจของลูกค้า

หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ชื่นชม ความรู้สึกในทางบวกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการหลังการขายและการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทฯ หากความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการหลังการขายต่ำกว่า หรือเท่ากับการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทฯ จะหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำเสนอเรียงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการบริการ

##### ความหมายของการบริการ

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

ธุรกิจทั้งหลาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 747) ที่มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยผ่านการขายบริการ

กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์สิ่งที่จำเป็น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อน ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 216) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึก ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้อง จัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้ มาใช้เกิดกับผู้ใช้บริการ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดี ด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มี ประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการ บริโภค กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละ รายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดระยะเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการ เป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถาม ผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ

1.4 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

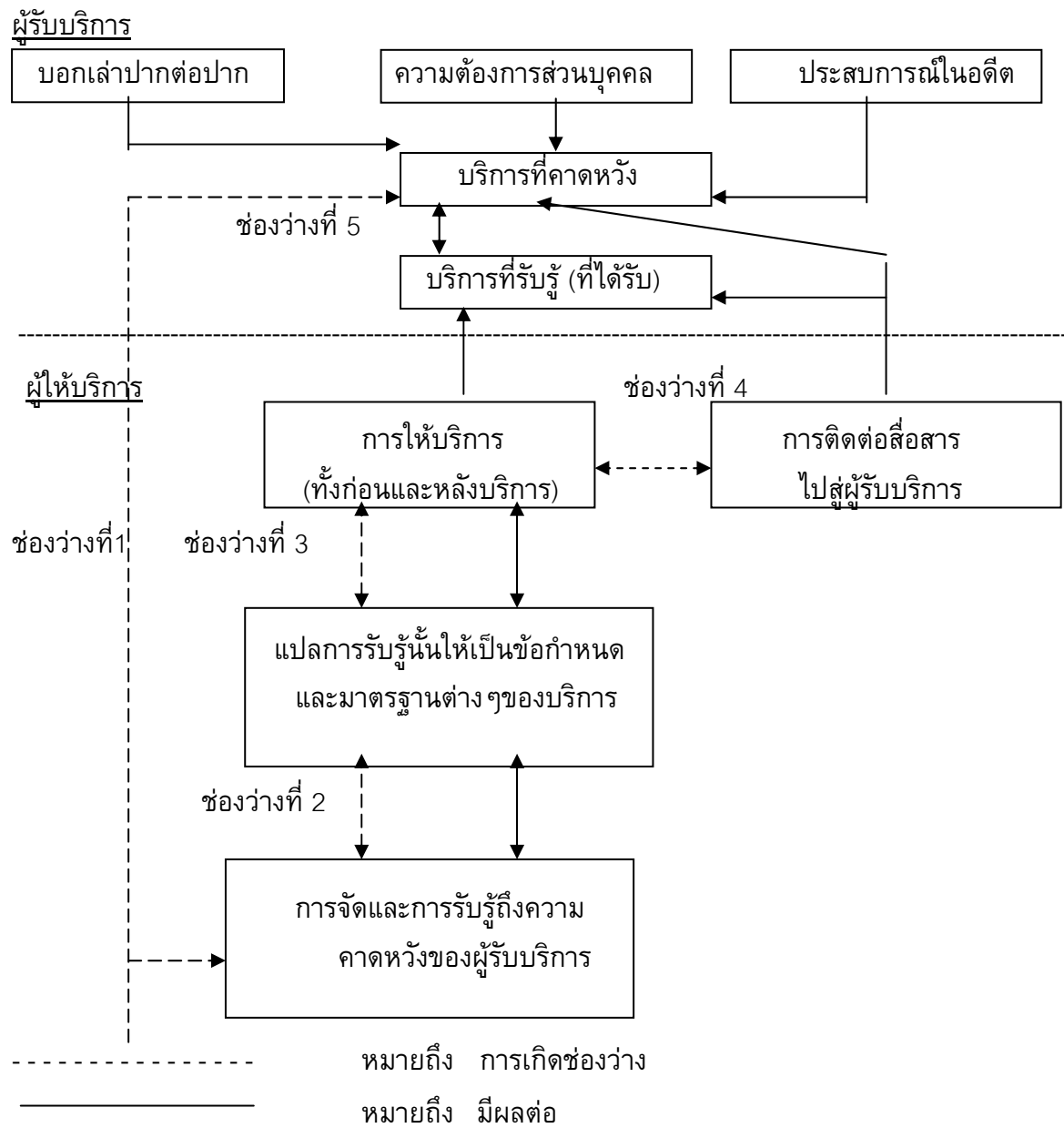
1.5 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

1.6 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

งานสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการหลังจากใช้บริการ แล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะ ไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการของธุรกิจนั้นอีก (Kotler 2000 : 438-441)

นอกจากนี้พาราซูราแมน, ซีทฮอล์มและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการ ด้านต่างๆ และได้สร้างแบบจำลองคุณภาพบริการ โดยกระบวนการบริการแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อคุณภาพบริการ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 รูปแบบโมเดลคุณภาพบริการ  
ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing Management*.

## โมเดลคุณภาพของการบริการ

แบบจำลองคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอล์ม, และแบร์รี่ (Parasuraman A. Seithaml V.& Berry L. 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between consumer expectation and management perception) จะเกิดขึ้นหากฝ่ายบริหารไม่สามารถ รับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

1.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารและข้อกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception service-quality specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง

1.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรม จะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้

1.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขายและการโฆษณาของบริษัทการสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

1.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้นั้น หมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม
- 4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการ ให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
- 5) ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า
- 7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึงบริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง
- 8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไปใช้เวลาในการรอคอยน้อยและผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ติดต่อได้สะดวกเวลาที่เปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม
- 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้ทราบ
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

จากคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการ นักวิจัยกลุ่มนี้ได้ปรับไปสู่คุณภาพการบริการ 4 ประการคือ

1. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเสี่ยง
2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการพร้อมและจะเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ทันทีที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็ว
3. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ
4. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการเข้าถึงการบริการ มีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

## 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin. 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็กะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปก็ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

วิชัย พรหมเมศ (2537 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

ประเทือง สุนสุวรรณ (2534: 29) ให้ความหมาย ของความคาดหวังไว้ว่า เป็นสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคล เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นด้วยวิจรรณญาณ เกี่ยวกับการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ ความคาดหวังนี้จะถูกต้องมากน้อยเพียงใดขึ้นกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

เพชรี หาลาภ (2538 : 10 – 11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมาแล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมี ความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

พาราสุรามาน, ไชธรมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องจากชีวิตความเป็นอยู่และประเภทภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher H.Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. 1996 : 123 – 125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre – purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ไซธแอมอล, พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1985) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของ

ข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกิดความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539:21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือ เกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

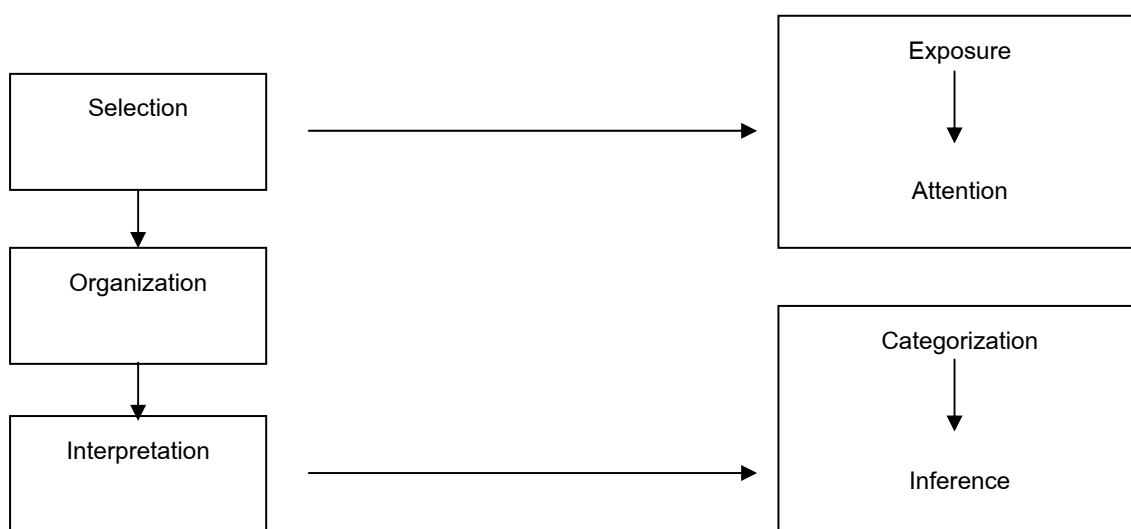
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:47) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์ที่สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

แอสเซล (Assael. 1998 : 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะ

มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998 : 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> Ed.) Cincinnati, Ho : International Thompson Publishing. : 218

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้

ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งรับบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529:9) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือกระบวนการแปรความหมายของสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกันซึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีต่อการรับรู้ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ

### การรับรู้การบริการ มี 2 ลักษณะ

1. การรับรู้จากความคาดหวัง จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องมา การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น
2. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ แล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์ที่เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ และวิธีปฏิบัติในกระบวนการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

แกริสันและมากูน (Garrison ;& Magoon. 1972:607) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการหรือสิ่งที่เรารู้สัมผัสรับรู้จากสิ่งเร้า สิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตีความ

ฟินเนแกน (Finnegan.1975: 1100) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้จริง หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

เดมเบอร์และวอร์ม (Dember ;& Warm.1977: 14 – 15) กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในบุคคลจะดำเนินการจัดและกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามานั้นจะถูกกรองรหัสเพื่อเก็บรวบรวมไว้และนำไปใช้ภายหลัง และจากการที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีการเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น ระดับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ ภาวะจิตสังคม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการในบริการนั้น จึงเป็นการแสดงออกของลูกค้าเกี่ยวกับการได้ยิน ได้เห็นหรือเผชิญต่อกิจกรรมของผู้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ให้บริการ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วย ต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจ

หรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivered value}) = (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost})$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยี่ดหลักกว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่า ราคาสินค้า (Price)

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

การถามว่าลูกค้าได้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของการสอบถามแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์

การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Guest Shopping) วิธีนี้จะเป็นการศึกษาบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจเป็นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## 5. ธุรกิจจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบวงจร

บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบวงจร ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1979 โดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางด้านเทคโนโลยี มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสาขาทั่วโลก รวม 37 ประเทศ โดยมีประเทศไทยเป็นสาขาหนึ่งในภาคพื้นเอเชีย ซึ่งบริษัทยึดหลักคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ และมุ่งหวังที่จะบรรลุผลด้วยการมุ่งเน้นในการยกระดับความสำเร็จของลูกค้า คู่ค้า และหุ้นส่วนธุรกิจไปพร้อมๆ กัน จนกระทั่งปัจจุบันถือว่าเป็นบริษัทชั้นนำของตลาดเทคโนโลยีระดับสากล และเป็นตลาดผู้ค้าส่งระดับโลกในการนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาด โดยการหารูปแบบใหม่ๆ เพื่อนำคุณค่าสู่ลูกค้าโดยตลอด

### โครงสร้างและระบบการบริหาร

โครงสร้างและระบบการบริหารงานของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับบริหาร / เทียบเท่า ได้แก่ พนักงานระดับผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ผู้จัดการแผนก ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย และบริหารจัดการองค์กรให้ดำเนินกิจกรรมต่างได้ตามวัตถุประสงค์
2. ระดับจัดการ / เทียบเท่า ได้แก่ พนักงานระดับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนบริหารจัดการเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ตามนโยบาย และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
3. ระดับปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปตามนโยบาย และเป้าหมายที่กำหนด

## การแบ่งหน่วยงานและความรับผิดชอบ

การแบ่งหน่วยงานและความรับผิดชอบตามลักษณะงาน แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผู้อำนวยการใหญ่มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการกำหนดนโยบาย และวางแผนการบริหารงานทั่วไป เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
2. ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการกำหนดนโยบาย และวางแผนการบริหารงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มุ่งแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. ผู้อำนวยการฝ่ายสนับสนุนการปฏิบัติการ มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการกำหนดนโยบาย และวางแผนการบริหารงานเกี่ยวกับกิจกรรมการสนับสนุนฝ่ายปฏิบัติการ เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
4. ฝ่ายปฏิบัติการและบริหารผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการบริหารจัดการส่วนงานผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้
  - 4.1 กลุ่มงานระบบโครงข่าย คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปที่พ่วงต่อกันด้วยระบบสื่อสาร โดยมีซอฟต์แวร์เป็นตัวควบคุมอุปกรณ์ส่งและรับสัญญาณ
  - 4.2 กลุ่มงานซอฟต์แวร์ คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโปรแกรม หรือชุดคำสั่งเพื่อให้คอมพิวเตอร์ดำเนินงานกับข้อมูลตามที่กำหนด
  - 4.3 กลุ่มงานฮาร์ดแวร์ คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโครงสร้างของคอมพิวเตอร์เฉพาะระบบ ส่วนที่เป็นตัวเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้
5. ฝ่ายเทคนิคเฉพาะ มีหน้าที่และความรับผิดชอบทางด้านการให้บริการเกี่ยวกับการให้คำแนะนำปรึกษาการวางระบบโครงข่าย และการติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงให้บริการตรวจเช็คซ่อมบำรุงตามระยะเวลา หรือตามคำขอจากลูกค้า
6. ฝ่ายขาย มีหน้าที่และความรับผิดชอบทางด้านการบริหารการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ แนะนำ และให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มงานขาย ดังนี้
  - 6.1 กลุ่มงานขายเขตกรุงเทพมหานคร มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการดูแลให้บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

- 6.2 กลุ่มงานขายเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการดูแลให้บริการลูกค้าในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด
7. ฝ่ายการตลาดและส่งเสริมการขาย มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ
8. ฝ่ายทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการบริหารจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนงาน ดังนี้
  - 8.1 ส่วนงานสรรหาบุคลากร
  - 8.2 ส่วนงานฝึกอบรม
  - 8.3 ส่วนงานสวัสดิการและความปลอดภัย
  - 8.4 ส่วนงานการบริหารงานทั่วไป เกี่ยวกับการติดต่อประสานงานกับหน่วยราชการต่างๆ จัดซื้อจัดหาอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ
9. ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการบริหารงานบัญชีรายได้ รายจ่าย และงบประมาณของบริษัทฯ
10. ฝ่ายจัดซื้อผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการบริหารการจัดซื้อจัดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการขายของบริษัทฯ
11. ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการดูแล สนับสนุน และพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ
12. ฝ่ายบริการลูกค้า (Customer & Service) มีหน้าที่และรับผิดชอบทางด้านการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า อันได้แก่ ด้านการบริการการรับประกันสินค้า ด้านการบริการการรับแจ้งปัญหาและซ่อมแซมสินค้า ด้านบริการการคืนสินค้ารวมถึงการให้คำปรึกษาเบื้องต้นในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544:64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาล มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับสาม ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย (2547) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้านโดยเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและด้านลักษณะของสินค้ามีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนด้านการรับรู้ซึ่งอยู่ในระดับเป็นจริงมากที่สุด ในเกณฑ์ด้านความเชื่อถือของสินค้า ส่วนอีกสามด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีเกณฑ์รับรู้ในระดับเป็นจริง คือเกณฑ์ด้านความเชื่อมั่นการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะของสินค้า ตามลำดับ

Gaysorn Kholthanasep (2544:74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง

25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกันและพบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

สกวดี ดวงเด่น (2539) ได้ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลที่ลูกค้าคาดหวัง และที่พยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า โรงพยาบาลรัฐ กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้าคาดหวังและที่หัวหน้าหอผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับเดียวกันคือระดับมาก คุณภาพบริการพยาบาลที่ลูกค้าคาดหวังและที่ พยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า

มีความแตกต่างกัน โดยพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าลูกค้าคาดหวัง ในหมวดการให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการ หมวดการสื่อสาร หมวดความมีอริยาไย หมวดความน่าเชื่อถือ หมวดความปลอดภัย และหมวดการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ยกเว้นหมวดความเป็นธรรมชาติของบริการลูกค้าและพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยให้อันดับความสำคัญแก่คุณภาพบริการพยาบาลตรงกัน ในหมวดความไว้วางใจ หมวดการเข้าถึงบริการ และหมวดการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ส่วนหมวดที่ลูกค้ากับพยาบาลหัวหน้าหอผู้ป่วยให้อันดับความสำคัญไม่ตรงกัน คือ หมวดความเป็นรูปธรรมของบริการ หมวดสมรรถนะพยาบาล หมวดความปลอดภัย หมวดความน่าเชื่อถือ หมวดการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที หมวดการติดต่อสื่อสาร และหมวดความมีอริยาไย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541:168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL" โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเกณฑ์การประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) และ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แล้วมีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

### สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่องการวิจัย กรอบแนวคิดและกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml and Berry ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังคุณภาพด้านบริการต่างๆ

ในเรื่องของความคาดหวัง ผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของ Parasuraman, Zeithaml and Berry โดยศึกษาเฉพาะความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการด้านต่างๆ ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) และการเอาใจใส่ (Empathy)

และในเรื่องของการรับรู้ (Perception) ของ Assael ประกอบด้วยส่วนของการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) และการเลือกตีความ (Perceptual Interpretation)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน (ฐานข้อมูลฝ่ายบริการลูกค้า ณ ไตรมาสที่ 4 ของปี 2550 คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2550)

##### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่าง มีดังนี้

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการหลังการขายในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 32) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร

$E$  = ระดับความคลาดเคลื่อนกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน  
 ได้ 5% ดังนั้น  $E = 0.05$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งในกรณีที่ทราบค่า  $N = 300$  และ  
 เนื่องจากค่า  $E = 0.05$  เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{300}{1 + [(300) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 172 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่ม  
 แบบสอบถาม ประมาณ 5% ได้เท่ากับ 8 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 ตัวอย่าง จาก  
 จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 300 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่ กลุ่ม  
 ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด สะดวกที่จะให้ข้อมูลใน  
 การตอบแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาในการติดต่อกับบริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 20 - 29 ปี
2. 30 - 39 ปี
3. 40 - 49 ปี
4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

จากข้อมูลรายงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer service) ของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า อายุของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขาย มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี โดยกำหนดช่วงอายุเป็น 4 ช่วง

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยสามารถจัดชั้นได้ดังนี้

20 - 29              30 - 39  
40 - 49              50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ประเภทของผู้ใช้บริการ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1. User / ผู้ใช้
2. Dealer / ตัวแทนจำหน่าย

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท (Ordinal Scale)

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 – 4 ปี
3. 5 – 8 ปี
4. มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

จากข้อมูลรายงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer service) ของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท มีระยะเวลา 0 ปี ต่ำสุด ที่เป็นลูกค้าของบริษัท และระยะเวลา 16 ปีเป็นระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทสูงสุด ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้กำหนด ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็น 4 ช่วง

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{16 - 0}{4} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

โดยสามารถจัดชั้นได้ดังนี้

น้อยกว่า 1 ปี    1 – 4 ปี

5 – 8 ปี        มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 15 ข้อ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 15 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval Scales) เพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดย ลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีจำนวน 5 ข้อ
2. ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีจำนวน 4 ข้อ
3. ด้านความเชื่อถือในการบริการ มีจำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีจำนวน 3 ข้อ

ระดับคะแนนที่วัดแบ่งได้ดังนี้

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| ระดับความคาดหวังหรือรับรู้มากที่สุด   | = 5 คะแนน |
| ระดับความคาดหวังหรือรับรู้มาก         | = 4 คะแนน |
| ระดับความคาดหวังหรือรับรู้ปานกลาง     | = 3 คะแนน |
| ระดับความคาดหวังหรือรับรู้่น้อย       | = 2 คะแนน |
| ระดับความคาดหวังหรือรับรู้่น้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและรับรู้ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังหรือการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังหรือการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังหรือการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังหรือการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังหรือการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ และข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) แนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับหน่วยงานใกล้เคียงกันกับหน่วยงานเราคือฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 125 – 126) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

|       |                                             |     |                                      |
|-------|---------------------------------------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | Cronbach's Alpha $\alpha$                   | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
|       | $k$                                         | แทน | จำนวนคำถามของแบบสอบถาม               |
|       | $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม   |
|       |                                             | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม       |

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

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.8885 โดยแบ่งเป็นรายด้านคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ได้เท่ากับ 0.8916 ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ได้เท่ากับ 0.8875 ด้านความเชื่อถือในการบริการ ได้เท่ากับ 0.8666 และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้เท่ากับ 0.8777 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.7547 โดยแบ่งเป็นรายด้านคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ได้เท่ากับ 0.7213 ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ได้เท่ากับ 0.7877 ด้านความเชื่อถือในการบริการ ได้เท่ากับ 0.7119 และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ได้เท่ากับ 0.7745 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 180 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. การจัดทำข้อมูล

- 1.1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้
 

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

  - 2.1.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เพศ) (Independent Sample t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่มและตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) อันได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า
  - 2.1.2 ใช้สถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One way analysis of variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ตัวแปรต้น อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท และตัวแปรตาม อันได้แก่ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2.1.3 สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ (Paired t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้า ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ            |
|       | f | แทน | ความถี่ของคะแนน      |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

|       |                                             |     |                                             |
|-------|---------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                                    | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |
|       | k                                           | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       |                                             | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม          |

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3,1 สถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม เพื่อ ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลูกคำที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกันโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 178) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

|       |                  |     |                                           |
|-------|------------------|-----|-------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution    |
|       | $\overline{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1            |
|       | $\overline{X}_2$ | 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                 |
|       | df               | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ ) |

3.1 สถิติ One – Way ANOVA วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีความแปรปรวนต่างกันหรือไม่เท่ากัน Brown-forsythe (B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดย ค่า MSW} = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

|       |         |     |                                                    |
|-------|---------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe             |
|       | MSB     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | MSW'    | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
|       | K       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | N       | แทน | ขนาดประชากร                                        |
|       | $S_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

**สูตร** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีความแปรปรวนเท่ากันใช้

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

|       |     |                                                       |
|-------|-----|-------------------------------------------------------|
| $N_2$ | แทน | ขนาดของกลุ่มทั้งหมดที่ 2                              |
| df    | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $N_1 + N \setminus N_2 - 2$ ) |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |     |                                                                     |
|-------|------------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | df         | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k          | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
|       | n          | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)                   |
|       | $SS_{(W)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)                     |

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ  $\bar{d}_D$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

$q_D$  แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ Paired t – test เป็นวิธีใช้ทดสอบสมมติฐานโดยวิธีจับคู่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :118)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D. / \sqrt{n}}$$

|         |     |                                          |
|---------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution   |
| d       | แทน | ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของข้อมูลแต่ละคู่ |
| S.D.    | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง       |
| n       | แทน | จำนวนตัวอย่าง                            |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก                                     |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง                                      |
| $n$       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                  |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution                  |
| F-Prop.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลูกค้า จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1.1 เพศ         |            |        |
| ชาย             | 110        | 61.11  |
| หญิง            | 70         | 38.89  |
| รวม             | 180        | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| 1.2 อายุ                           |            |        |
| 20 – 29 ปี                         | 73         | 40.56  |
| 30 – 39 ปี                         | 60         | 33.33  |
| 40 – 49 ปี                         | 37         | 20.56  |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป                | 10         | 5.55   |
| รวม                                | 180        | 100.00 |
| 1.3 ระดับการศึกษา                  |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                   | 49         | 27.22  |
| ปริญญาตรี                          | 113        | 62.78  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                   | 18         | 10.00  |
| รวม                                | 180        | 100.00 |
| 1.4 ประเภทของผู้ใช้บริการ          |            |        |
| User (ผู้ใช้)                      | 49         | 27.22  |
| Dealer / ตัวแทนจำหน่าย             | 131        | 72.78  |
| รวม                                | 180        | 100.00 |
| 1.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท |            |        |
| น้อยกว่า 1 ปี                      | 38         | 21.11  |
| 1 – 4 ปี                           | 49         | 27.22  |
| 5 – 8 ปี                           | 54         | 30.00  |
| มากกว่า 8 ปีขึ้นไป                 | 39         | 21.67  |
| รวม                                | 180        | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 180 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.56 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.78 ประเภทของ

ผู้ให้บริการ เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.78 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 5-8 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 และเพศหญิงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 40.56 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.55

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.78 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ และกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4. ประเภทของผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.88 และเป็นผู้ใช้ (User) มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22

5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของบริษัท 5-8 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของบริษัท 1-4 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 รองลงมาอันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของบริษัทมากกว่า 8 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และกลุ่มที่มีระยะเวลาเป็นลูกค้าของบริษัทน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ  
คุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด**

ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ  
บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง  
ตาราง 2

**ตาราง 2** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวม  
และรายด้าน

| คุณภาพบริการ                            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับ<br>ความคาดหวัง |
|-----------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | 3.71      | .479 | มาก                  |
| ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | 3.65      | .500 | มาก                  |
| ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | 3.78      | .482 | มาก                  |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | 3.83      | .526 | มาก                  |
| รวม                                     | 3.74      | .374 | มาก                  |

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่าย  
บริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย  
ของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดย  
ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านความ  
เชื่อถือในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาอันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ  
(ค่าเฉลี่ย 3.71) และด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย  
3.65)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

| คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า                   | 3.62      | .866 | มาก              |
| 2. ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ | 3.68      | .893 | มาก              |
| 3. การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา                            | 3.76      | .905 | มาก              |
| 4. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่                                    | 3.73      | .838 | มาก              |
| 5. การตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง                | 3.73      | .856 | มาก              |
| รวม                                                           | 3.71      | .479 | มาก              |

จากตาราง 3 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของความคาดหวังด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการของลูกค้ามีระดับความคาดหวังมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อความเชื่อมั่นต่อการบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวัง ด้านความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า ด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ด้านการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา ด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ด้านการตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 และ ด้านการตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้องในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.68

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

| คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว                   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 6. ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา                      | 3.66      | .886 | มาก              |
| 7. การให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง | 3.72      | .922 | มาก              |
| 8. การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า                               | 3.67      | .831 | มาก              |
| 9. มีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ                                     | 3.56      | .879 | มาก              |
| รวม                                                                    | 3.65      | .500 | มาก              |

จากตาราง 4 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของความคาดหวังด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของลูกค้ามีระดับความคาดหวังมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า การมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านการให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้งในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านการสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านการมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดด้านความเชื่อถือในการบริการ

| คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 10. ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์                            | 3.77      | .831 | มาก              |
| 11. ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า                | 3.82      | .820 | มาก              |
| 12. ความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ | 3.74      | .808 | มาก              |
| รวม                                                     | 3.78      | .482 | มาก              |

จากตาราง 5 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของความคาดหวังด้านความเชื่อถือในการบริการของลูกค้ามีระดับความคาดหวังมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อด้านความเชื่อถือในการบริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังด้านความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ ด้านความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า ด้านความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อถือในการบริการด้านความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อถือในการบริการด้านความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชื่อถือในการบริการด้านความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

| คุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า                              | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 13. การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้า ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 3.79      | .850 | มาก              |
| 14. การดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง                                   | 3.83      | .842 | มาก              |
| 15. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้า                  | 3.87      | .828 | มาก              |
| รวม                                                                 | 3.83      | .526 | มาก              |

จากตาราง 6 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามีระดับความคาดหวังมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังด้านการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้าโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้าในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ลำดับ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเองในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้าด้านการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้าน

| คุณภาพบริการ                            | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|-----------------------------------------|-----------|------|----------------|
| ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | 4.12      | .433 | มาก            |
| ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | 4.18      | .371 | มาก            |
| ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | 4.09      | .425 | มาก            |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | 4.13      | .477 | มาก            |
| รวม                                     | 4.13      | .338 | มาก            |

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาอันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และด้านความเชื่อถือในการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

| คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|---------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า                   | 4.04      | .743 | มาก            |
| 2. ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ | 4.16      | .700 | มาก            |
| 3. การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา                            | 4.12      | .781 | มาก            |
| 4. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่                                    | 4.14      | .738 | มาก            |
| 5. การตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง                | 4.12      | .706 | มาก            |
| รวม                                                           | 4.12      | .433 | มาก            |

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการของลูกค้ามีระดับการรับรู้มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อความเชื่อมั่นต่อการบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้ ด้านความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า ด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ด้านการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา ด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่ ด้านการตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.14

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา และ การตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้องในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อความเชื่อมั่นต่อการบริการด้านความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้าในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

| คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว                   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 6. ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา                      | 4.18      | .734 | มาก            |
| 7. การให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง | 4.22      | .713 | มากที่สุด      |
| 8. การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า                               | 4.09      | .800 | มาก            |
| 9. มีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ                                     | 4.24      | .673 | มากที่สุด      |
| รวม                                                                    | 4.18      | 3.71 | มาก            |

จากตาราง 9 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วของลูกค้ามีระดับการรับรู้มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อแยกพิจารณาตาม

รายข้อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้ ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า การมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ลำดับ 2 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านการให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้งในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22

ลำดับ 3 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 4 ลูกค้ามีการรับรู้ต่อการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วด้านการสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้าในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือในการบริการ

| คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|---------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 10. ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์                            | 4.28      | .654 | มากที่สุด      |
| 11. ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า                | 3.97      | .783 | มาก            |
| 12. ความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ | 4.02      | .769 | มาก            |
| รวม                                                     | 4.09      | .425 | มาก            |

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ด้านความเชื่อถือในการบริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อความเชื่อถือในการบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้ ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า ความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีการรับรู้ต่อความเชื่อถือในการบริการด้านความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28

ลำดับ 2 ลูกคามีการรับรู้ต่อความเชื่อถือในการบริการด้านความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.02

ลำดับ 3 ลูกคามีการรับรู้ต่อความเชื่อถือในการบริการด้านความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้าในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

| คุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า                                  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับการรับรู้ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 13. การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้า ของลูกค้า<br>อย่างสม่ำเสมอ | 4.23      | .731 | มากที่สุด      |
| 14. การดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง                                       | 4.06      | .756 | มาก            |
| 15. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้า                      | 4.09      | .775 | มาก            |
| รวม                                                                     | 4.13      | .477 | มาก            |

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาโดยรวมของการรับรู้ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามีระดับการรับรู้มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อแยกพิจารณาตามรายข้อด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีระดับการรับรู้ การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีการรับรู้ต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้าด้านการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอในระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23

ลำดับ 2 ลูกคามีการรับรู้ต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้าในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 2 ลูกคามีการรับรู้ต่อการเข้าถึงจิตใจลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเองในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อย 1.1** ลูกค้าของบริษัท ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย        | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |         |         |      |
|-------------------------------------------|------|------------------------------|------|---------|---------|------|
|                                           |      | $\bar{x}$                    | S.D. | t       | df      | P    |
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | ชาย  | 4.31                         | .571 | -0.060  | 178.000 | .952 |
|                                           | หญิง | 4.31                         | .553 |         |         |      |
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | ชาย  | 4.48                         | .502 | -0.778  | 178.000 | .437 |
|                                           | หญิง | 4.54                         | .530 |         |         |      |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | ชาย  | 4.25                         | .609 | -2.071* | 178.000 | .040 |
|                                           | หญิง | 4.43                         | .527 |         |         |      |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | ชาย  | 4.23                         | .659 | -1.919  | 178.000 | .057 |
|                                           | หญิง | 4.41                         | .602 |         |         |      |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม            | ชาย  | 4.26                         | .443 | -1.443  | 130.698 | .151 |
|                                           | หญิง | 4.37                         | .516 |         |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างและการเปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .151, .952, .437 และ .057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือในการบริการ มีค่า P เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้ำเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือในการบริการ มากกว่าลูกค้ำเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

**สมมติฐานย่อย 1.2** ลูกค้ำของบริษัท ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพื่อหาค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่จะแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย        | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | P    |
|-------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | .307                | 3   | 176 | .820 |
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | 4.048**             | 3   | 176 | .008 |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | 1.307               | 3   | 176 | .274 |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | .849                | 3   | 176 | .469 |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม            | 9.263**             | 3   | 176 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .820, .274 และ .469 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม และด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีค่า P เท่ากับ .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงทดสอบด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

| คุณภาพบริการ                    | แหล่ง        | SS     | df  | MS   | F-Ratio | P    |
|---------------------------------|--------------|--------|-----|------|---------|------|
|                                 | ความแปรปรวน  |        |     |      |         |      |
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.080  | 3   | .360 | 1.141   | .334 |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 55.498 | 176 | .315 |         |      |
|                                 | รวม          | 56.578 | 179 |      |         |      |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ   | ระหว่างกลุ่ม | .423   | 3   | .141 | .410    | .746 |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 60.527 | 176 | .344 |         |      |
|                                 | รวม          | 60.950 | 179 |      |         |      |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า     | ระหว่างกลุ่ม | 1.524  | 3   | .508 | 1.237   | .298 |
|                                 | ภายในกลุ่ม   | 72.276 | 176 | .411 |         |      |
|                                 | รวม          | 73.800 | 179 |      |         |      |

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .334, .746 และ .298 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ Brown-Forsythe ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย        | Statistic | df1 | df2    | P    |
|-------------------------------------------|-----------|-----|--------|------|
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | .842      | 3   | 36.585 | .480 |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม            | 1.305     | 3   | 34.349 | .288 |

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ Brown-Forsythe ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม และด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีค่า P เท่ากับ .288 และ .480 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม และด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐานย่อย 1.3 ลูกค้าของบริษัท ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย        | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | P    |
|-------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | 1.378               | 2   | 177 | .255 |
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | .505                | 2   | 177 | .604 |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | .378                | 2   | 177 | .686 |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | 1.061               | 2   | 177 | .348 |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม            | 2.637               | 2   | 177 | .074 |

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย จำแนกตามการศึกษา การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .074, .255, .604, .686 และ .348 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามการศึกษา

| คุณภาพบริการ                              | แหล่ง        | SS     | df  | MS    | F-Ratio | P    |
|-------------------------------------------|--------------|--------|-----|-------|---------|------|
|                                           | ความแปรปรวน  |        |     |       |         |      |
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | ระหว่างกลุ่ม | 0.803  | 2   | 0.402 | 1.275   | .282 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 55.775 | 177 | 0.315 |         |      |
|                                           | รวม          | 56.578 | 179 |       |         |      |
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | ระหว่างกลุ่ม | 0.808  | 2   | 0.404 | 1.548   | .215 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 46.186 | 177 | 0.261 |         |      |
|                                           | รวม          | 46.994 | 179 |       |         |      |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | ระหว่างกลุ่ม | 0.437  | 2   | 0.218 | 0.639   | .529 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 60.513 | 177 | 0.342 |         |      |
|                                           | รวม          | 60.950 | 179 |       |         |      |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | ระหว่างกลุ่ม | 1.936  | 2   | 0.968 | 2.384   | .095 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 71.864 | 177 | 0.406 |         |      |
|                                           | รวม          | 73.800 | 179 |       |         |      |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม            | ระหว่างกลุ่ม | 0.604  | 2   | 0.302 | 1.349   | .262 |
|                                           | ภายในกลุ่ม   | 39.591 | 177 | 0.224 |         |      |
|                                           | รวม          | 40.194 | 179 |       |         |      |

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .262, .282, .215, .529 และ .095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ

บริการหลังการขายโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 1.4    ลูกค้าของบริษัท ที่มีประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  :    ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  :    ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

**ตาราง 18** แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างและความแปรปรวนของกลุ่มของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย            | ประเภท<br>ของผู้<br>ใช้บริการ | t-test for Equality of Means |      |        |         |      |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------|--------|---------|------|
|                                               |                               | $\bar{X}$                    | S.D. | t      | df      | P    |
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ               | ผู้ใช้                        | 4.31                         | .619 | -0.073 | 178.000 | .942 |
|                                               | ตัวแทน<br>จำหน่าย             | 4.31                         | .542 |        |         |      |
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหา<br>ที่รวดเร็ว | ผู้ใช้                        | 4.55                         | .503 | 0.727  | 178.000 | .468 |
|                                               | ตัวแทน<br>จำหน่าย             | 4.49                         | .517 |        |         |      |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ                 | ผู้ใช้                        | 4.39                         | .571 | 1.000  | 178.000 | .319 |
|                                               | ตัวแทน<br>จำหน่าย             | 4.29                         | .588 |        |         |      |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า                   | ผู้ใช้                        | 4.43                         | .500 | 1.651  | 178.000 | .101 |
|                                               | ตัวแทน<br>จำหน่าย             | 4.25                         | .683 |        |         |      |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม                | ผู้ใช้                        | 4.31                         | .466 | 0.010  | 178.000 | .992 |
|                                               | ตัวแทน<br>จำหน่าย             | 4.31                         | .479 |        |         |      |

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t – test สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .992, .942, .468, .319 และ .101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไข

ปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 1.5 ลูกค้าของบริษัท ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจะทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย        | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | P     |
|-------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | 1.396               | 3   | 176 | .246  |
| 2.ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | .106                | 3   | 176 | .957  |
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ             | 2.985               | 3   | 176 | .033* |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | .800                | 3   | 176 | .495  |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม            | 3.163               | 3   | 176 | .026* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .246, .957 และ .495 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มี ความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย ANOVA

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม และด้านความเชื่อถือในการบริการ มีค่า P เท่ากับ .033 และ .026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

| คุณภาพบริการ                                  | แหล่ง<br>ความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F-Ratio | P    |
|-----------------------------------------------|----------------------|--------|-----|-------|---------|------|
| 1.ด้านความเชื่อมั่นต่อการ<br>บริการ           | ระหว่างกลุ่ม         | 0.395  | 3   | 0.132 | 0.413   | .744 |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 56.183 | 176 | 0.319 |         |      |
|                                               | รวม                  | 56.578 | 179 |       |         |      |
| 2.ด้านการตอบสนองในการ<br>แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | ระหว่างกลุ่ม         | 1.083  | 3   | 0.361 | 1.383   | .249 |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 45.912 | 176 | 0.261 |         |      |
|                                               | รวม                  | 46.994 | 179 |       |         |      |
| 4.ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า                   | ระหว่างกลุ่ม         | 2.346  | 3   | 0.782 | 1.926   | .127 |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 71.454 | 176 | 0.406 |         |      |
|                                               | รวม                  | 73.800 | 179 |       |         |      |

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีค่า P เท่ากับ .744, .249 และ .127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ Brown-Forsythe ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท

| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย | Statistic | df1 | df2     | P    |
|------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| 3.ด้านความเชื่อถือในการบริการ      | 1.052     | 3   | 169.371 | .371 |
| การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม     | 1.235     | 3   | 168.080 | .299 |

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ Brown-Forsythe ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม และด้านความเชื่อถือในการบริการ มีค่า P เท่ากับ .371 และ .299 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม และด้านความเชื่อถือในการบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

$H_0$  : ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้ามีความไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้ามีความแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Paired t – test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า

| คุณภาพบริการหลังการขาย                                                 | ความคาดหวัง |      | การรับรู้ |      | t         | df  | P    |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-----------|------|-----------|-----|------|
|                                                                        | $\bar{x}$   | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |           |     |      |
| <b>ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ</b>                                   | 3.78        | .706 | 4.31      | .562 | -8.435**  | 179 | .000 |
| 1. ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า                            | 3.62        | .866 | 4.04      | .743 | -4.623**  | 179 | .000 |
| 2. ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่          | 3.68        | .894 | 4.16      | .670 | -6.485**  | 179 | .000 |
| 3. การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา                                     | 3.76        | .905 | 4.12      | .781 | -4.224**  | 179 | .000 |
| 4. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่                                             | 3.73        | .838 | 4.14      | .738 | -4.980**  | 179 | .000 |
| 5. การตรวจพบสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง                           | 3.73        | .856 | 4.12      | .706 | -4.831**  | 179 | .000 |
| <b>ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว</b>                         | 3.86        | .715 | 4.51      | .512 | -11.170** | 179 | .000 |
| 6. ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา                      | 3.66        | .886 | 4.18      | .734 | -5.966**  | 179 | .000 |
| 7. การให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง | 3.72        | .922 | 4.22      | .713 | -6.065**  | 179 | .000 |
| 8. การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า                               | 3.67        | .831 | 4.09      | .800 | -4.488**  | 179 | .000 |
| 9. มีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ                                     | 3.56        | .879 | 4.24      | .674 | -8.402**  | 179 | .000 |
| <b>ด้านความเชื่อถือในการบริการ</b>                                     | 3.97        | .624 | 4.32      | .584 | -5.964**  | 179 | .000 |
| 10. ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์                                           | 3.77        | .831 | 4.28      | .654 | -7.673**  | 179 | .000 |
| 11. ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า                               | 3.82        | .820 | 3.97      | .783 | -1.724    | 179 | .086 |
| 12. ความสามารถ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ               | 3.74        | .808 | 4.02      | .769 | -3.665**  | 179 | .000 |

ตาราง 22 (ต่อ)

| คุณภาพบริการหลังการขาย              | ความคาดหวัง |      | การรับรู้ |      | t        | df  | P    |
|-------------------------------------|-------------|------|-----------|------|----------|-----|------|
|                                     | $\bar{x}$   | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. |          |     |      |
| <b>ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า</b>    | 3.98        | .672 | 4.30      | .642 | -4.754** | 179 | .000 |
| 13. การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหา    | 3.79        | .850 | 4.23      | .731 | -5.391** | 179 | .000 |
| เรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ  |             |      |           |      |          |     |      |
| 14. การดูแลเอาใจใส่และเป็นกันเอง    | 3.83        | .842 | 4.06      | .756 | -2.686** | 179 | .008 |
| 15. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการ  | 3.87        | .828 | 4.09      | .775 | -2.824** | 179 | .005 |
| แก้ไขปัญหาสินค้า                    |             |      |           |      |          |     |      |
| <b>คุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม</b> | 3.88        | .562 | 4.31      | .474 | -9.632** | 179 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า โดยใช้สถิติ Paired t – test พบว่า

**คุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม** มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยรวมของลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ** มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลัง

การขาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 1 ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.04) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.62) ของลูกค้า

ข้อ 2 ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ของลูกค้า

ข้อ 3 การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ของลูกค้า

ข้อ 4 ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความสุภาพของเจ้าหน้าที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ของลูกค้า

ข้อ 5 การตรวจพบสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อ

คุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการตรวจพบสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ของลูกค้า

**ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว** มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 6 ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ของลูกค้า

ข้อ 7 การให้คำแนะนำ และอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการให้คำแนะนำ และอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) ของลูกค้า

ข้อ 8 การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้

ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ของลูกค้า

ข้อ 9 มีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ของลูกค้า

**ด้านความเชื่อถือในการบริการ** มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านความเชื่อถือในการบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 10 ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.77) ของลูกค้า

ข้อ 11 ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า มีค่า P เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ไม่แตกต่างกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) ของลูกค้า

ข้อ 12 ความสามารถ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับความสามารถ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ของลูกค้า

**ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า** มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้า ในด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.30) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อ 13 การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.79) ของลูกค้า

ข้อ 14 การดูแลเอาใจใส่และเป็นกันเอง มีค่า P เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.83) ของลูกค้า

ข้อ 15 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้า มีค่า P เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย เกี่ยวกับการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย)

จำกัด ลูกคามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ของลูกค้า

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

| ประเด็นพิจารณา                      | ระดับความพึงพอใจ |      |       |         |
|-------------------------------------|------------------|------|-------|---------|
|                                     | P                | E    | (P-E) | แปลผล   |
| ความเชื่อมั่นต่อการบริการ           | 4.12             | 3.71 | 0.41  | พึงพอใจ |
| การตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว | 4.18             | 3.65 | 0.53  | พึงพอใจ |
| ความเชื่อถือในการบริการ             | 4.09             | 3.78 | 0.31  | พึงพอใจ |
| การเข้าถึงจิตใจลูกค้า               | 4.13             | 3.83 | 0.30  | พึงพอใจ |
| รวม                                 | 4.13             | 3.74 | 0.39  | พึงพอใจ |

#### ความหมายของสัญลักษณ์

|         |     |                        |
|---------|-----|------------------------|
| E       | แทน | ความคาดหวังของลูกค้า   |
| P       | แทน | การรับรู้จริงของลูกค้า |
| $E > P$ | แทน | ลูกค้าไม่พึงพอใจ       |
| $E = P$ | แทน | ลูกค้ารู้สึกเฉยๆ       |
| $E < P$ | แทน | ลูกค้าพึงพอใจ          |

จากตาราง 23 พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกคามีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.53

ลำดับ 2 ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.41

ลำดับ 3 ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือในการบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.31

ลำดับ 4 ลูกคามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.30

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน ดังตาราง 23

ตาราง 24 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในภาพรวม

| สมมติฐาน                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน             | สถิติที่ใช้ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|
| 1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้และ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน |                                |             |
| 1.1 ลูกค้าของบริษัท ที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน                                                                         | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | t-test      |
| 1.2 ลูกค้าของบริษัท ที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน                                                                        | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Anova       |
| 1.3 ลูกค้าของบริษัท ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน                                                                    | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Anova       |
| 1.4 ลูกค้าของบริษัท ที่มีประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน                                                       | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | t-test      |
| 1.5 ลูกค้าของบริษัท ที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน                                              | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Anova       |

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ดังตาราง 24

ตาราง 25 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ในภาพรวม

| สมมติฐาน                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน          | สถิติที่ใช้   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------|
| 2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย                                              |                             |               |
| 2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีความแตกต่างกัน       | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Paired t-Test |
| 2.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าในการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีความแตกต่างกัน | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Paired t-Test |
| 2.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าในด้านความเชื่อถือในการบริการ                          | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Paired t-Test |
| 2.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าในการเข้าถึงจิตใจลูกค้า                                | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | Paired t-Test |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลต่อการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า คุณภาพบริการที่ทำการศึกษาได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนา เพิ่มกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ขึ้น และเป็นแนวทางในการที่จะให้หน่วยงานนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการหลังการขาย
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการหลังการขายที่ได้รับจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า
3. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการหลังการขายโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการหลังการขายและการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการจากฝ่ายบริการลูกค้าจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และความคาดหวังของลูกค้าที่แท้จริงต่อคุณภาพการบริการรวมทั้งทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการดียิ่งขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาปรับปรุงและวางแผนในการบริหารคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงนำมาเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาการบริการ และกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้า

## สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 300 คน (ฐานข้อมูลฝ่ายบริการลูกค้า ณ ไตรมาสที่ 4 ของปี 2550 คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2550)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่มาใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถาม ประมาณ 5% ได้เท่ากับ 8 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โดยใช้ความสะดวก (Convenience) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด สะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาในการติดต่อกับบริษัท มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คำตอบมีหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

#### 2. ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 180 ชุด

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1 – 5 มาหาความถี่และร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1 - 15 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ (Independent Sample t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลูกค้าที่มีเพศและประเภทของของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่มและตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) อันได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที่ต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน มีความ

คาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) และประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามที่เป็นระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น Interval Scale อันได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า(Empathy)

3.3 สถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรแบบจับคู่ (Paired t – test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายของลูกค้า ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.56 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.78 ประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแทนจำหน่าย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.78 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 5-8 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า

##### 2.1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ

ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### 2.1.1 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในทุกุขรายข้อ คือ ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และการตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.68, 3.76, 3.73 และ 3.73 ตามลำดับ

### 2.1.2 ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในทุกุขรายข้อ คือ ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำ และอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง การสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า และมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.72, 3.67 และ 3.56 ตามลำดับ

### 2.1.3 ด้านความเชื่อถือในการบริการ

ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในทุกุขรายข้อ คือ ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า และความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

### 2.1.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในทุกุขรายข้อ คือ การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้า ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาลูกค้า ลูกค้าคาดหวังต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.83 และ 3.87 ตามลำดับ

## 2.2 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ

ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

### 2.2.1 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในทุกๆ ข้อ คือ ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และการตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.16, 4.12, 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

### 2.2.2 ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว

ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ 7 และข้อ 9 คือ การให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง และมีเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.24 ตามลำดับ

โดยรายข้อ 6 และข้อ 8 คือ ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา และการสนใจคำบอกเล่า/อธิบายปัญหาของสินค้า ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

### 2.2.3 ด้านความเชื่อถือในการบริการ

ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ 10 คือ ความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

โดยรายข้อ 11 และข้อ 12 คือ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า และความสามารถและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและช่วยเหลือ ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 4.02 ตามลำดับ

#### 2.2.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในรายข้อ 13 คือ การสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้า ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

โดยรายข้อ 14 และข้อ 15 คือ การดูแลเอาใจใส่ และเป็นกันเอง และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้า ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 4.09 ตามลำดับ

### 2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.53

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.41

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเชื่อถือในการบริการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.31

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ย 0.30

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของผู้ใช้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

**สมมติฐานย่อย 1.1** ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือในการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า P เท่ากับ .040 กล่าวคือ ลูกค้าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือในการบริการ มากกว่าลูกค้าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

**สมมติฐานย่อย 1.2** ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 1.3** ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 1.4** ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อย 1.5** ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายมีความแตกต่างกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

### ลักษณะของลูกค้า

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นตัวแทนจำหน่าย และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท 5-8 ปี

### ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) เป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ครบวงจร โดยดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2535 ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสาขาทั่วโลกรวม 37 ประเทศ มีฝ่ายบริการลูกค้าที่เชี่ยวชาญกว่า 20 ท่าน มีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการหลังการขาย มีความคาดหวังที่จะได้รับบริการจากฝ่ายบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของ พาราซูราแมน, ซีทฮอลล์, และแบรี่ (Parasuraman A. Seithaml V.& Berry L. 1985: 41-50) ที่ได้ทำการวิจัยธุรกิจบริการต่างๆ โดยทำการศึกษาความต้องการ หรือความคาดหวัง คุณภาพด้านบริการด้านต่างๆ โดยได้แบ่งความคาดหวังเป็น 4 ประการคือ ความคาดหวังในการให้ความเชื่อมั่น ความคาดหวังในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของบริการ และความคาดหวังการเอาใจใส่

### การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามีการ

รับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางด้านเทคโนโลยีครบวงจรที่มีชื่อเสียงในระดับโลก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีพนักงานกว่า 400 ท่าน มีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของ เทพพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529:9) ได้กล่าวว่า “กระบวนการแปรความหมายของสิ่งของ บุคคล หรือสภาวะการณ์ โดยมีกระบวนการในการเลือกรับ แต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญต่างกันซึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน องค์ประกอบที่มีต่อการรับรู้ได้แก่ สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบ

จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า โดยได้รับบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเทคโนโลยี พนักงานสามารถตอบข้อซักถามเมื่อมีปัญหาทันที ตลอดจนความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และการตรวจพบสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง

จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่บริการมีความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการให้คำแนะนำ อธิบายรายละเอียดก่อนที่จะทำการซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง

จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเชื่อถือในการบริการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่บริการมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาด้านการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายของฝ่ายบริการลูกค้า บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะการสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่บริการมีความเอาใจใส่จิตใจลูกค้าสำหรับการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี

**ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า พบว่า**

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายต่างมีความเท่าเทียมกันในด้านรับข่าวสารข้อมูล ดังนั้นความเข้าใจในเรื่องของระบบการรับประกันสินค้าสามารถที่จะรับรู้ได้เท่ากันตามสิทธิของสัญญา ดังนั้นผลของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายผู้ชายและผู้หญิงจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ เดมเบอร์และวอร์ม (Dember ;& Warm.1977: 14 – 15) กล่าวว่า จากการ ที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีการเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ เช่น ระดับพัฒนาการทางบุคลิกภาพ ภาวะจิตสังคม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือ สัมพันธภาพระหว่างบุคคล

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือในการบริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน ลูกค้าทุกวัยต่างต้องการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ดังนั้นจึงเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้า

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ความเชื่อถือในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันทุกระดับการศึกษาย่อมต้องการการบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ ดังนั้นการได้รับการบริการที่เหมาะสมจากฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินผลการรับรู้ด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของฟินเนแกน

(Finnegan.1975: 1100) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้จริง หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ความเชื่อถือในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ได้แบ่งประเภทลูกค้าเป็น 2 ประเภทคือ ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และผู้ใช้ (User) ดังนั้นสิทธิ ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่ลูกค้าได้รับใบรับประกันหลังจากที่มีการซื้อสินค้า รวมถึงสิทธิการนำสินค้ามา ซ่อมแซมรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ย่อมเป็นไปตามข้อตกลงตามสิทธิในสัญญาการรับประกัน

ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านความ เชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในส่วนนี้การบริการหลังการขายจะต้องทำให้ผู้มาใช้ บริการเกิดความประทับใจในทุกครั้งตลอดระยะเวลาการรับประกัน ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจใน การมารับบริการซ้ำ และเมื่อเกิดความพึงพอใจจะมีการบอกต่อกับผู้มารับบริการรายอื่นๆ ต่อไป เพื่อ ประสิทธิภาพของการบริการหลังการขาย

ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านความ เชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลัง การขายมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของ ลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายมีความแตกต่างกัน โดยที่การรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

หลังการขาย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นตัวแทนผู้จัดจำหน่าย (Dealer) ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้มาตรฐานในการรับประกันสินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขในการซื้อขายซึ่งเป็นไปตามสิทธิของผู้ใช้ ทำให้ผลของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gaysorn Kholthanasep (2544:82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการของโรงแรมมีการคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าลูกค้ามีการรับรู้มากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในทุกด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือในการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ผู้บริหารของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านเทคนิคและการบริการ เพื่อเพิ่มทักษะทั้งด้านคุณภาพและบริการของฝ่ายบริการลูกค้าให้เหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าคาดหวังมากที่สุดต่อคุณภาพบริการในเรื่องของการตอบข้อซักถามเมื่อมีปัญหา

2. ด้านการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ควรจัดให้มีการอบรมฝึกฝนทางด้านทักษะการรับฟัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพบริการของฝ่ายบริการลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในรายชื่อบริการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการน้อยในเรื่องของการสนใจคำบอกเล่าและการอธิบายปัญหาของสินค้า

3. ด้านความเชื่อถือในการบริการ ควรจัดให้เจ้าหน้าที่บริการมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ และมีความเชี่ยวชาญในการซ่อมแซมแก้ไขสินค้า โดยการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรกับทาง Vendor โดยตรงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อการบริการหลังการขายอย่างมีคุณภาพ และรักษาระดับมาตรฐานสูงสุดของการบริการต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในรายชื่อบริการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากที่สุดในเรื่องของการชำนาญในการใช้อุปกรณ์

4. ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงพัฒนาระบบและขั้นตอนของรูปแบบการให้บริการ โดยพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น การโทรเยี่ยมสอบถามอาการเมื่อกลับบ้านแล้ว ส่งคู่มือการรักษาหรือวิธีซ่อมแซมสินค้าเบื้องต้นด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเกิดความประทับใจในเรื่องของการบริการหลังการขาย นอกจากนี้เจ้าหน้าที่บริการควรสนใจติดตามผลการแก้ไขปัญหาเรื่องสินค้าของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการแก้ไขปัญหาสินค้า

เนื่องจากผลการวิจัยการเอาใจใส่คอยสังเกตและคอยถามความต้องการของลูกค้าในส่วนนี้ลูกค้ามีความคาดหวังมาก

5. ฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับราคาค่าบริการและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการรับประกันสินค้าผ่านทางผู้จัดจำหน่ายของบริษัท (Dealer) เพื่อสร้างความชัดเจนในการตั้งราคาให้กับลูกค้า

6. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการหลังการขายกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการหลังการขายมีความแตกต่างกัน โดยที่การรับรู้จริงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลังการขาย บริษัทควรส่งเสริมคุณภาพบริการ พัฒนาสนับสนุนและการรักษามาตรฐานแผนกบริการหลังการขายทั้งการตอบสนองในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ตลอดจนการเห็นอกเห็นใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดเป็นที่ไว้วางใจและพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานระบบการรับประกันสินค้าแก่ลูกค้าของบริษัทอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ควรมีการขยายวงกว้างให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ศึกษาเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการด้านต่างๆ ในแผนกงานอื่นๆ ของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เช่น แผนกการขาย แผนกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ของส่วนงานลูกค้านอกและลูกค้าในทั้งหมด ของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการบริหารและทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างฝ่ายบริการลูกค้าของ บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด กับฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัทผู้จัดจำหน่ายที่เป็นประเภทธุรกิจเดียวกัน เพื่อทราบถึงระดับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ และวิเคราะห์ฝ่ายบริการลูกค้าว่าอยู่ระดับใดในอุตสาหกรรมเดียวกัน

4. งานวิจัยนี้เป็นเป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด มีการปรับปรุงการให้บริการตลอดเวลา และทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการมารับบริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

5. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพบริการต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (กรณีศึกษา:โรงพยาบาลวิภาวดี). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกสร คทมนาเสพ. (2544). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร. ม.ป.พ.
- เทพพนม เมืองแมนและสวีน สุวรรณ. (2529). ความหมายของการรับรู้
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). ความคาดหวังและการรับรู้ของแต่ละบุคคล
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีชัย. (2547). การศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- เพชร्री हालาก. (2538). การตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคคล
- วิชัย พรหมเมศ. (2537). การวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้า.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า.
- วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- สกาดี ดวงเด่น. (2539). การศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลที่ลูกค้าคาดหวัง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บจ. ธรรมสาร.
- Assale, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ho : International Thompson Publishing.
- Christopher, H.Lock, Sanda Vandermerwe, Barbara Lewis. (1996). *A Study of Customer expectations and perceptions of The Service Quality Handboo (with contributions from 57 international experts)*. Newyork : Amacom.

- Dember & Warm. (1977). *A study of Customer Perceptions. Business Administration. England* : Photocopied.
- Finnegan. (1975). Customer Perceptions. Photocopied.
- Garrison & Magoon. (1972). *A study of Perception. Helsinki* : Service Management Institute, Finland OY.
- Hartung. (2001). *Homogeneity of Variances Table*.
- Keppel (1982). *Statistic. AN Introductory. 2<sup>nd</sup> Edition*. New York.
- Kholthanasep, G. (2001). *A study of customer expectations and perceptions of service quality delivery by first class hotel in Bangkok* : Assumption University. Photocopied.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. 10<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing 49(4).
- Sarbin, T.R. (1994). *Construction the Social*. New York : McGraw-Hill.

#### Website

http: // [www.ingrammicro.co.th](http://www.ingrammicro.co.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง: ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย  
ของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการหลังการขายของแผนกต่อไป

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน [ ] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

2. อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

[ ] 20 – 29 ปี

[ ] 30 – 39 ปี

[ ] 40 – 49 ปี

[ ] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาซึ่งแบ่งเป็น

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประเภทของผู้ใช้บริการ

[ ] User (ผู้ใช้)

[ ] Dealer (ตัวแทนจำหน่าย)

5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งแบ่งเป็น

[ ] น้อยกว่า 1 ปี

[ ] 1 – 4 ปี

[ ] 5 – 8 ปี

[ ] มากกว่า 8 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ทั้ง 2 ด้าน ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน เพื่อแสดงความคิดเห็น ต่อคุณภาพบริการตามความคาดหวังที่ท่านคาดหวังและที่ท่านได้รับ ดังนี้ (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

| คุณภาพบริการที่ท่านคาดหวัง |     |         |      |            | คุณภาพบริการหลังการขาย<br>ของฝ่ายบริการลูกค้า<br>(Customer Service) | คุณภาพบริการที่ท่านได้รับรู้จริง |     |         |      |            |
|----------------------------|-----|---------|------|------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |                                                                     | มากที่สุด                        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                            |     |         |      |            | ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ                                       |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 1. ความรู้สึกมั่นใจในระบบการรับประกันสินค้า                         |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 2. ความรู้ ความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่       |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 3. การตอบข้อซักถามเมื่อท่านมีปัญหา                                  |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 4. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่                                          |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 5. การตรวจพบหาสาเหตุของปัญหาสินค้าอย่างถูกต้อง                      |                                  |     |         |      |            |

| คุณภาพบริการที่ท่านคาดหวัง |     |         |      |            | คุณภาพบริการหลังการขาย<br>ของฝ่ายบริการลูกค้า<br>(Customer Service)                                  | คุณภาพบริการที่ท่านได้รับรู้จริง |     |         |      |            |
|----------------------------|-----|---------|------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |                                                                                                      | มากที่สุด                        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                            |     |         |      |            | ด้านการตอบสนองในการ<br>แก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว<br>6. ความกระตือรือร้น และความ<br>รวดเร็วในการแก้ไขปัญหา |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 7. การให้คำแนะนำและอธิบาย<br>รายละเอียดก่อนที่จะทำการ<br>ซ่อมแซมสินค้าทุกครั้ง                       |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 8. การสนใจคำบอกเล่า/อธิบาย<br>ปัญหาของสินค้า                                                         |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 9. มีเจ้าหน้าที่บริการอย่าง<br>เพียงพอ                                                               |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | ด้านความเชื่อถือในการ<br>บริการ<br>10. ความชำนาญในการใช้<br>อุปกรณ์                                  |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 11. ความเชี่ยวชาญในการ<br>ซ่อมแซมแก้ไขสินค้า                                                         |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 12. ความสามารถและให้<br>คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลและ<br>ช่วยเหลือ                                      |                                  |     |         |      |            |

| คุณภาพบริการที่ท่านคาดหวัง |     |         |      |            | คุณภาพบริการหลังการขาย<br>ของฝ่ายบริการลูกค้า<br>(Customer Service)                                      | คุณภาพบริการที่ท่านได้รับรู้จริง |     |         |      |            |
|----------------------------|-----|---------|------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----|---------|------|------------|
| มากที่สุด                  | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |                                                                                                          | มากที่สุด                        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|                            |     |         |      |            | ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า<br>13. การสนใจติดตามผลการ<br>แก้ไขปัญหาเรื่องสินค้า ของ<br>ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 14. การดูแลเอาใจใส่ และเป็น<br>กันเอง                                                                    |                                  |     |         |      |            |
|                            |     |         |      |            | 15. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า<br>ในการแก้ไขปัญหาสินค้า                                                   |                                  |     |         |      |            |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                  |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล                    | นางสาวชลธิรา ตันประดิษฐ์                                                                         |
| วัน เดือน ปีเกิด             | 5 มิถุนายน 2523                                                                                  |
| สถานที่เกิด                  | โรงพยาบาลรามารับดี                                                                               |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 64/344 หมู่ 4 หมู่บ้านเฟื่องสุข 2 ซ.29 ถ.กาญจนาภิเษก<br>ต.ลำโพ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110       |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | Risk Analyst                                                                                     |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด                                                             |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                  |
| พ.ศ. 2542                    | ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (สาขาการบัญชี)<br>สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร |
| พ.ศ. 2545                    | ระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                    |
| พ.ศ. 2551                    | ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาจัดการ)<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                    |