

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ของ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 50 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการความแตกต่าง และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรูปแบบกิจการเป็นแบบร่วมทุน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยไม่ได้อยู่ในตำแหน่งหน้าที่จัดซื้อ โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11 – 50 ล้านบาท อยู่ในธุรกิจประเภทสำนักงาน เป็นลูกค้ามาแล้วตั้งแต่ 1 – 5 ปี โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000
2. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของรูปแบบของกิจการ ขนาดกิจการ (ทุนจดทะเบียน) ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพอใจมากที่สุด
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

5. มูลค่าเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด

6. ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

7. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแนวโน้มคาดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำแน่นอน

8. ทศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

9. ทศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMER'S ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS CABLING SERVICE
OF LANTRO (THAILAND) CO., LTD

AN ABSTRACT
BY
JAKKRIT THINNARAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2008

Jakkrit Thinnarat. (2008). *Customer's Attitude and satisfaction towards cabling service of LANTRO (Thailand) Co.,Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon..

The research's objective is studying in several aspects of customers' attitude and satisfaction towards cabling services of Lantro (Thailand) Co., Ltd., which involve the services, price and cabling company's image. Besides, the research also studies on customers' behavior as well as the tendency of theirs towards using the services of Lantro (Thailand) Ltd.

Data of this research are collected from 50 companies, which are used to be customers of Lantro (Thailand) Co.,Ltd. The collecting tool is reliable questionnaire. The research's data are analyzed by statistical methods such as percentage, mean, standard deviation. The research hypothesis is regarded by statistical analysis. For example, One way analysis of variance: One-way ANOVA analyzes mean difference of factors' group and LSD method compares mean difference of each group. Pearson Correlation is a statistical method that analyzes the factors' relation.

The research found as follows:

1. Most of customers are a whole joint venture owner enterprise. They have educations are master degree. The capital is maintained at Baht 11 million to 50 million that using service Lantro (Thailand) at 1 to 5 years ago also averaged order more than THB. 1,000,000 per month.

2. The customer's type of business, position of buyer, capital registration that differently will be satisfaction's of customer not different at statistically significant level 0.05

3. The customer's education that differently will be satisfaction's of customer difference at statistically significant level 0.05

4. The customer's satisfaction that differently depend on knowledge and usages service of Lantro (Thailand) at statistically significant level of 0.05 that the most customers' satisfaction is usages service more than 5 years ago

5. The customer's satisfactions that differently depend on average order per month of Lantro (Thailand) at statistically significant level of 0.05 that most customers' satisfactions is average order more than THB. 1,000,000 per month.

6. The customer's attitude of Lantro (Thailand) for service, price and cabling company's image that satisfaction in the moderate level.

7. The customer's satisfaction of Lantro (Thailand) that satisfaction in level moderate also customers will be repeat order service.

8. The customer's attitude of Lantro (Thailand) had the relation for satisfaction's price is moderate level and also the same direction at significant level of 0.05.

9. The customer's attitude of Lantro (Thailand) for cabling's company image had the relation is low level and also the same direction for satisfaction in level 0.05.

ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบ
โครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ของ จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อ.ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

-----ประธาน
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

-----กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

-----กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

-----คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงสุดจาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิต และเพื่อนร่วมงานบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในวันนี้

จักรกฤษณ์ ทิณรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของการให้บริการ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับงานด้านการบริการ.....	10
ความหมายของความพึงพอใจ.....	18
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ.....	24
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) หรือ 7P's.....	26
แนวความคิดและความหมายภาพลักษณ์.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอ.....	 91
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	91
.....	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	95
.....	
อภิปรายผล.....	102
.....	
ข้อเสนอแนะ.....	105
 บรรณานุกรม.....	 107
 ภาคผนวก.....	 110
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	111
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้ บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย).....	53
2. แสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลน โทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ.....	56
3. แสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้ราคา.....	57
4. ตารางเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลน โทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท.....	58
5. แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด.....	59
6. แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด.....	61
7. แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด.....	62
8. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ โดยรวมของจำแนกตามรูปแบบกิจการ.....	63
9. แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ.....	64
10. แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ.....	65
11. แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ โดยรวมของจำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้วยวิธี LSD.....	68
13. แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	69
14. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ โดยรวมของจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	70
15. แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	71
16. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	72
17. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการของลูกค้า.....	73
18. แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศ ไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
19. แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศ ไทย) จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ.....	76
20. แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ.....	78
21. แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศ ไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	80
22. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจ แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา.....	81

23. แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ.....	83
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ.....	84
25. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์.....	85
26. แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน.....	87
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด.....	88
28. แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2. แบบจำลองคุณภาพการบริการของ Gronross.....	16
3. แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ.....	20
4. ทฤษฎีการใช้เหตุผล – ปฏิบัติ.....	23
5. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าความสัมพันธ์ระหว่าง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม สำหรับลูกค้า.....	25
6. คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าลบด้วยต้นทุนลูกค้า.....	25
7 แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ (LAN) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันสำหรับการติดต่อสื่อสาร และเพื่อประหยัดต้นทุนในการลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์เพื่อใช้ในการสื่อสารในองค์กร หรือภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็น สแกนเนอร์ ปริ้นเตอร์ ซีดีรอม โมเด็ม เครื่องโทรสาร และรวมไปถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะสามารถแบ่งปันกันใช้ได้ ทำให้การใช้งานระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ (LAN) จึงเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจและวิถีการดำเนินธุรกิจของผู้บริโภคเสมือนหนึ่งเป็นปัจจัยที่ 5 โดยไม่ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไป ทั้งนี้หากพิจารณาโดยรวมถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้ระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์โดยรวม อาจมาจากการออกแบบและพัฒนาระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ระบบใหม่ ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลา อาทิ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเชื่อมต่อ การเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพของระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ หรือการออกแบบในด้านการเชื่อมต่อที่ปลอดภัย เป็นต้น

การใช้งานในหน่วยงานยิ่งแพร่หลาย ความต้องการที่จะเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารก็มากขึ้น ไมโครคอมพิวเตอร์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับมินิคอมพิวเตอร์หรือเมนเฟรม ประจวบกับการใช้งานไมโครคอมพิวเตอร์ทำได้ง่ายกว่ามาก มีซอฟต์แวร์มาก แต่จุดอ่อนของไมโครคอมพิวเตอร์ก็อยู่ที่ระบบงานที่อาจต้องมีการเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าของระบบจึงต้องพัฒนาในเรื่องเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นประการสำคัญ พัฒนาการของไมโครโปรเซสเซอร์ไปเร็วมาก เหตุผลประการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ไมโครโปรเซสเซอร์และพัฒนาการทางด้านชิพได้ก้าวล้ำไปมาก ชีตความสามารถของซีพียูสูงขึ้น การคำนวณหรือระบบงานไมโครคอมพิวเตอร์ทำได้มาก ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมได้มีการพัฒนาไปพร้อมกับระบบเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมรองรับได้มาก ส่วนนี้เองเป็นแรงกระตุ้นการเชื่อมโยงระบบให้มีการผูกยึดเป็นระบบเครือข่าย

จากปริมาณการเพิ่มขึ้นของการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ที่ให้การขยายตัวของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์เช่น อุปกรณ์เชื่อมต่อเติบโตตามไปด้วย ทำให้บริษัทคู่แข่งหลาย ๆ บริษัทที่ติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ เกิดการเคลื่อนไหวทางการตลาด เพื่อเข้าสู่ภาวะการแข่งขันในตลาดที่เกี่ยวกับการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการที่ต่าง ๆ ต่างก็พัฒนาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น บริษัทเลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ จึงมีความจำเป็นจะต้องเตรียมการเพื่อรองรับการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบันและคู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดในอนาคตอันใกล้

ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนา ด้านการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้บริการ ได้แก่รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้ บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริการที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการ ด้านบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ของผู้ให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง และรักษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท แลนโทร ประเทศไทย (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย (ข้อมูลปี 2549)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยวิธีการสำมะโน (Census) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากร จำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 รูปแบบของกิจการ

2.1.1.1 กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด

2.1.1.2 กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด

2.1.1.3 กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

2.1.2 ระดับการศึกษา

2.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.2.2 ระดับปริญญาตรี

2.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.3 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

2.1.3.1 ฝ่ายจัดซื้อ

2.1.3.2 ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ

2.1.4 ขนาดของกิจการ

2.1.5 ประเภทของอุตสาหกรรม

2.1.5.1 ธุรกิจประเภทสำนักงาน

2.1.5.2 ธุรกิจประเภทธนาคาร

2.1.5.3 ธุรกิจประเภทสื่อสาร

2.1.5.4 ธุรกิจประเภทหลักทรัพย์

2.1.6 ระยะเวลาการใช้บริการ

2.1.7 มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการ ของลูกค้าบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดใน 6ด้าน

คือ

2.2.1 ด้านการให้บริการ

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

2.2.4 ด้านบุคลากร

2.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ

2.2.6 ด้านภาพลักษณ์

3.1 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

3.1.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

3.1.2 แนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ติดตั้ง และจัดจำหน่ายวัสดุ และอุปกรณ์ด้านงานระบบสื่อสาร ที่ใช้ในระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์

2.การให้บริการ หมายถึง การขาย การติดตั้ง และการบริการหลังการขาย เกี่ยวกับระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์

3.ระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ หมายถึง การเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์บุคคลเข้ากับระบบประมวลผลกลาง

4.ลูกค้า หมายถึง หน่วยงาน บริษัท หรือห้างร้านที่มาใช้บริการ แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

5.ตำแหน่งงานของลูกค้าที่เป็นฝ่ายจัดซื้อ หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายจัดซื้อและมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากทางบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

6.ตำแหน่งงานของลูกค้าที่ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ หมายถึง พนักงานฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายซ่อมบำรุง และรักษา

7.เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิศวกรรม หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายวิศวกรรม และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

8.เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุงและรักษา หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายซ่อมบำรุงและรักษา และมีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

9.ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ใน 4 ด้าน คือ

- ด้านการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ ในเรื่องความรวดเร็ว ความสุภาพ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของบริษัทฯ

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า คู่มือประกอบการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ สินค้า

- ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อราคา ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองได้ การให้ส่วนลดในการสั่งซื้อในปริมาณมาก

- ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพลักษณ์ในการให้บริการของบริษัท เช่นความมั่นคงของบริษัท ฯ ความมีชื่อเสียง ความเป็นผู้นำในการให้บริการ

10. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

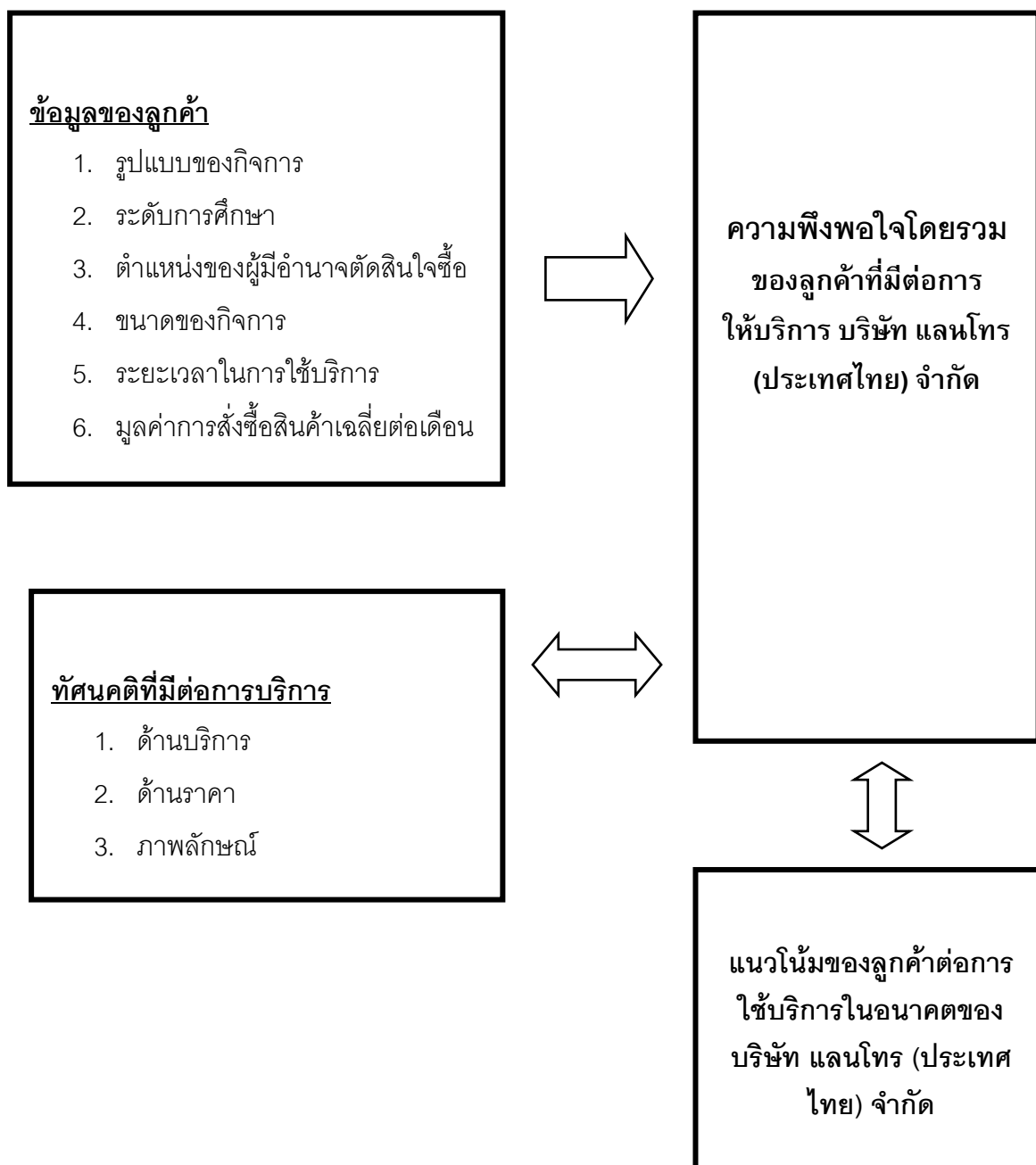
11. แนวโน้มการให้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด และเกิดความพึงพอใจจากบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลของลูกค้าของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษาตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้ บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ข้อมูลของลูกค้าที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการบริการที่ต่างกัน
3. ทัศนคติที่มีต่อการบริการ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทแลนโทร(ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท
2. ความหมายของการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
4. ความหมายของความพึงพอใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
7. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
8. แนวคิด และความหมายภาพลักษณ์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2533 ทุนจดทะเบียน 32 ล้านบาท โดยประกอบธุรกิจหลัก คือ เป็นผู้ติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีความมุ่งมั่นที่จะประสานงานบริการของบริษัทฯ เข้าด้วยกันกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสนองความต้องการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของลูกค้าด้วยความรู้และความชำนาญ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด สร้างความมุ่งมั่น ความผูกพัน ความท้าทายและผลสำเร็จร่วมกับลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ถือว่าลูกค้าคือหุ้นส่วนของบริษัท

บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดปรับปรุงโครงสร้างองค์กรอยู่เสมอเพื่อสนองความต้องการและอุปสงค์ที่ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการให้บริการที่ดีที่สุดเท่าที่จะให้ได้แก่ “ลูกค้า” ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จะสร้าง

ความสัมพันธ์ในการทำงานกับ “ลูกค้า” อย่างใกล้ชิดเพื่อเรียนรู้ความต้องการและความประสงค์ของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมองว่าปัญหาของลูกค้าคือปัญหาของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงถือคติพจน์ว่า “การให้บริการคือธุรกิจของบริษัท”

ภารกิจและเป้าหมายของบริษัทคือ “เพื่อสนองความต้องการของทุกองค์กร ทั้งในและนอกประเทศ โดยสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดและน่าพอใจและสร้างพันธมิตรทางการค้าขึ้น เพื่อความสำเร็จของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง”

ธุรกรรมหลักของแลนโทรวิชั่นคือ การให้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ แบบเบ็ดเสร็จครบครันและการขายอุปกรณ์และส่วนประกอบของระบบโครงข่าย ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในภูมิภาคนี้

2. ความหมายของการให้บริการ

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณี (2533 : 1-2) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการ หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะอาด สวยงาม ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง บริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกันสนิทหมดทุกอย่าง หรือทุกกรณี และการกำหนดมาตรฐานของบริการเป็นไปได้อย่างยากยิ่ง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong. 1996 : 660) กล่าวว่า การให้บริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกัน และกัน

दनัย เทียนพุดม (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า การบริการหมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากผู้ให้บริการส่งมอบบริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับบริการในเวลานั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจ

ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น หากเป็นทางด้านธุรกิจ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กร จะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้อง มีหลักยึดถือปฏิบัติมิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อความค้ำถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการการให้บริการต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะ เป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพดีคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญใน การประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนการให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และ ความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตาม กำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับ สถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และ สนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณา โดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ลักษณะสำคัญของการบริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533 : 1-2) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบริการว่า ถ้าเราอุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการ กระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบายความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติ ของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น

2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 335-336) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกสบายให้กับผู้มาติดต่อ
- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้องควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย
- 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้ขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา

โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

ผู้ที่ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการโดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

คุณภาพบริการ

มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้น่าสนใจหลายท่านดังนี้ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985: 41) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจากตัวสินค้า และยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเองไม่สามารถถูกแบ่งแยกและ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980 : 460-469) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

โฟล์คส์ (Folkes cited by Rust & Oliver. Eds., 1994:108-110) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะเป็นไม่พึงพอใจ และประเมินว่าบริการนั้นด้อย

คุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการ ก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้น พาราสุรามาณ และคณะ (Parasuman, Et al., 1985:41) กล่าวว่าจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอ และความพร้อมที่จะให้บริการ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักย่อยซับซ้อนเกินไปใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษา และพัฒนางานวิจัยของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al.) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมาพาราสุรามาน และคณะได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างเครื่องมือ และแบบประเมินที่เรียกว่า “SERVQUAL” (service quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลักเท่านั้น คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางการภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการที่ดีที่สุด
5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย

และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ (Stamatis. 1996:159-160)
ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการ และลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

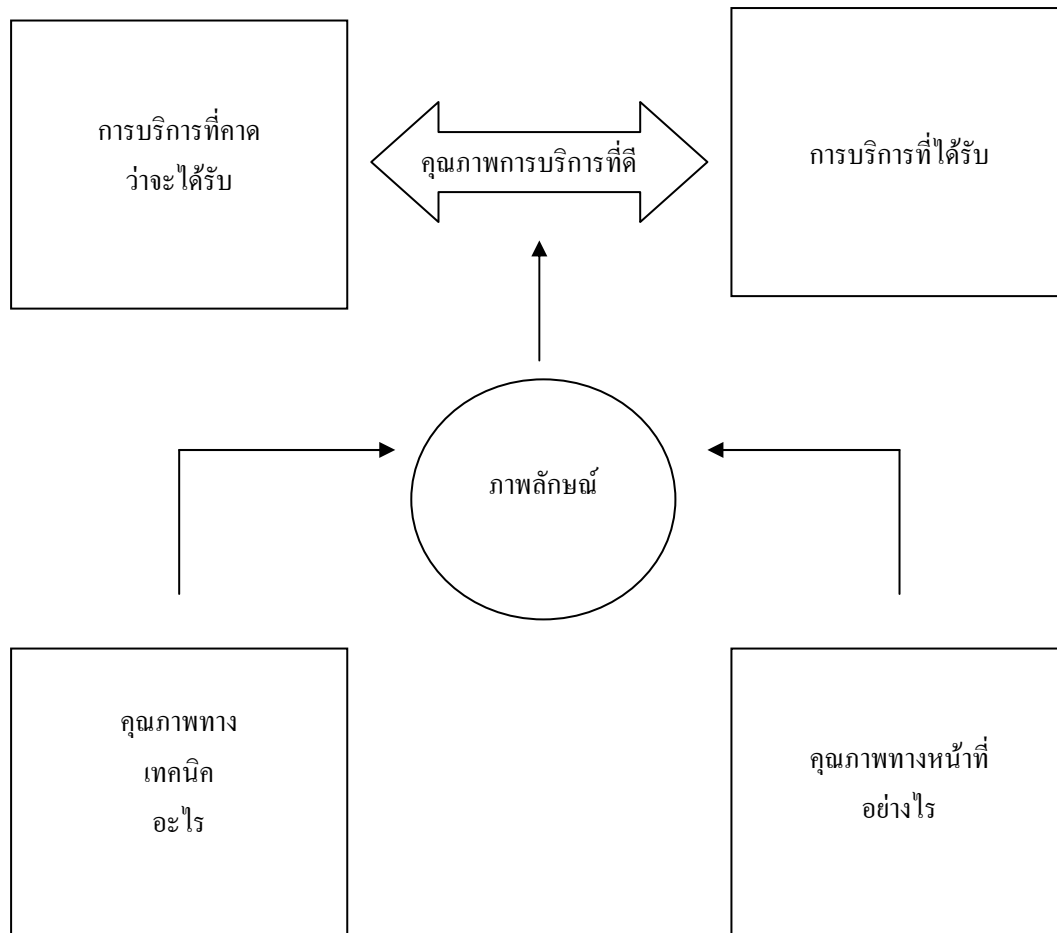
ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วน คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ (Zeithaml et al., 1990:20)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะที่ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเอาใจใส่ลูกค้า มาประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากทั้ง 5 ด้านสามารถใช้อธิบายคุณภาพบริการ ทั้งในส่วนผู้ให้บริการ และส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพได้ส่วนในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด ครั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิดของพาราสุราแมน และคณะ และแนวคิดของเดอเยย์ และแอนเดอร์สัน มาประเมินความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ความสะดวกที่ได้รับ การให้เกียรติ ข้อมูลที่ได้รับ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเอาใจใส่ลูกค้า

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

Gronross ให้ความเห็นในการให้บริการของธนาคารว่า “ คุณภาพด้านหน้าที่ของธนาคารได้รับอิทธิพลจากการเข้าถึง และลักษณะภายนอกของธนาคาร การติดต่อในระยะยาวของลูกค้า ความสัมพันธ์ภายในธนาคาร ทศนคติ ความประพฤติ และความเอาใจใส่ในการบริการของผู้ติดต่อในขณะที่ระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร ความรู้ เป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพทางเทคนิค ของธนาคาร เขามองว่าคุณภาพทางหน้าที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้ามากกว่าคุณภาพทางเทคนิคของการบริการ



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณภาพการบริการของ Gronross
ที่มา : Gronross (1984:40)

Parasuraman และคณะ (1985) ได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่อผลงานของ Gronross โดยให้คำจำกัดความของแบบจำลองคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (อิงจากความขัดแย้งกันระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริการคือ การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of mouth Communications) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และความต้องการที่ถูกรับรู้ (Perceived Needs) (Parasursaman และคณะ. 1985 : 44) รวมทั้งการประเมินคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ (Berry และคณะ. 1985 : 45-46) ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการทำงาน
4. การเข้าถึงได้ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่
5. ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง
9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น
10. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน

ต่อมา Parasuraman, Zethami และ Berry (1990). ได้รวบรวมลักษณะของคุณภาพ 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้านที่สำคัญ โดยคงลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเดิมไว้ 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ความไว้วางใจ (Reliability) และการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) อีกทั้งยังรวบรวมลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความสามารถ (Competence) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัยไว้ด้วยกันในด้านที่เรียกว่า ความมั่นใจ (Assurance) ส่วนด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการรวบรวมการเข้าถึงการบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) ไว้ด้วยกัน โดยมีความหมายต่าง ๆ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถที่จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าซึ่งจะหมายถึงการบริการที่ถูกต้องตรงเวลาและปราศจากข้อผิดพลาด

2. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด หรือหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นจากการบริการก็สามารถแก้ไขได้ทันที่ด้วยความชำนาญ และทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพการบริการได้

3. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสุภาพและเคารพลูกค้า ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร และทัศนคติที่ดีที่พนักงานมีต่อลูกค้า

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งได้แก่การเข้าใจลูกค้า ความเป็นกันเอง และความเห็นใจเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

5. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ อุปกรณ์สื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อมและรวมไปถึงบรรยากาศที่เป็นส่วนประกอบในการ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความดูแลเอาใจใส่ในสิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าอยากมาใช้บริการ

4. ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 : 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลจะได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลจะได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ในสถานการณ์การบริการนั้น ๆ

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1975 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

เดวิส (Davis. 1967:61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

Kotler Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 : 90) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเป็นไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมแตกต่างกันอยู่ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ที่ได้รับ

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994 page 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ โดยแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

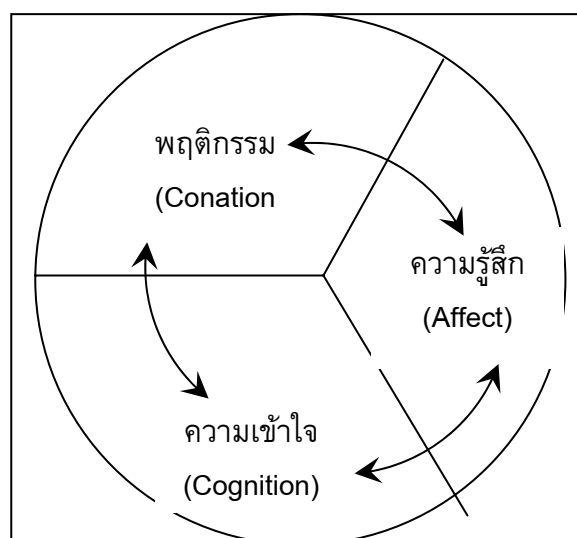
1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and

Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Schiffman ; & Kanuk.1994 P.285

2 โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude models)

หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกสรร (Schiffman ; & Kanuk.1994: 663) โมเดลนี้ช่วยผู้วิจัย ผู้บริโภคและผู้ปฏิบัติการทางการตลาดเพราะสำรวจทัศนคติในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model)

หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Schiffman and Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามโมเดลนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขารู้สึกไม่พอใจ หรือคุณสมบัติลบ

โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ)

b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i

Σ = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา

2.2 โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward-behavior model)

เป็นโมเดลที่เสนอว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) จะเห็นว่าโมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แทนที่จะเป็นทัศนคติต่อสิ่งนั้น วิธีการจงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่างไรใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง ตัวอย่าง การทราบถึง

ทัศนคติของ ข เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถเบนซ์ 3 ล้านบาท ในกรณีนี้ถือว่าเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อแทนที่จะเป็นทัศนคติต่อรถยนต์

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

ทัศนคติ(พฤติกรรม) = คะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

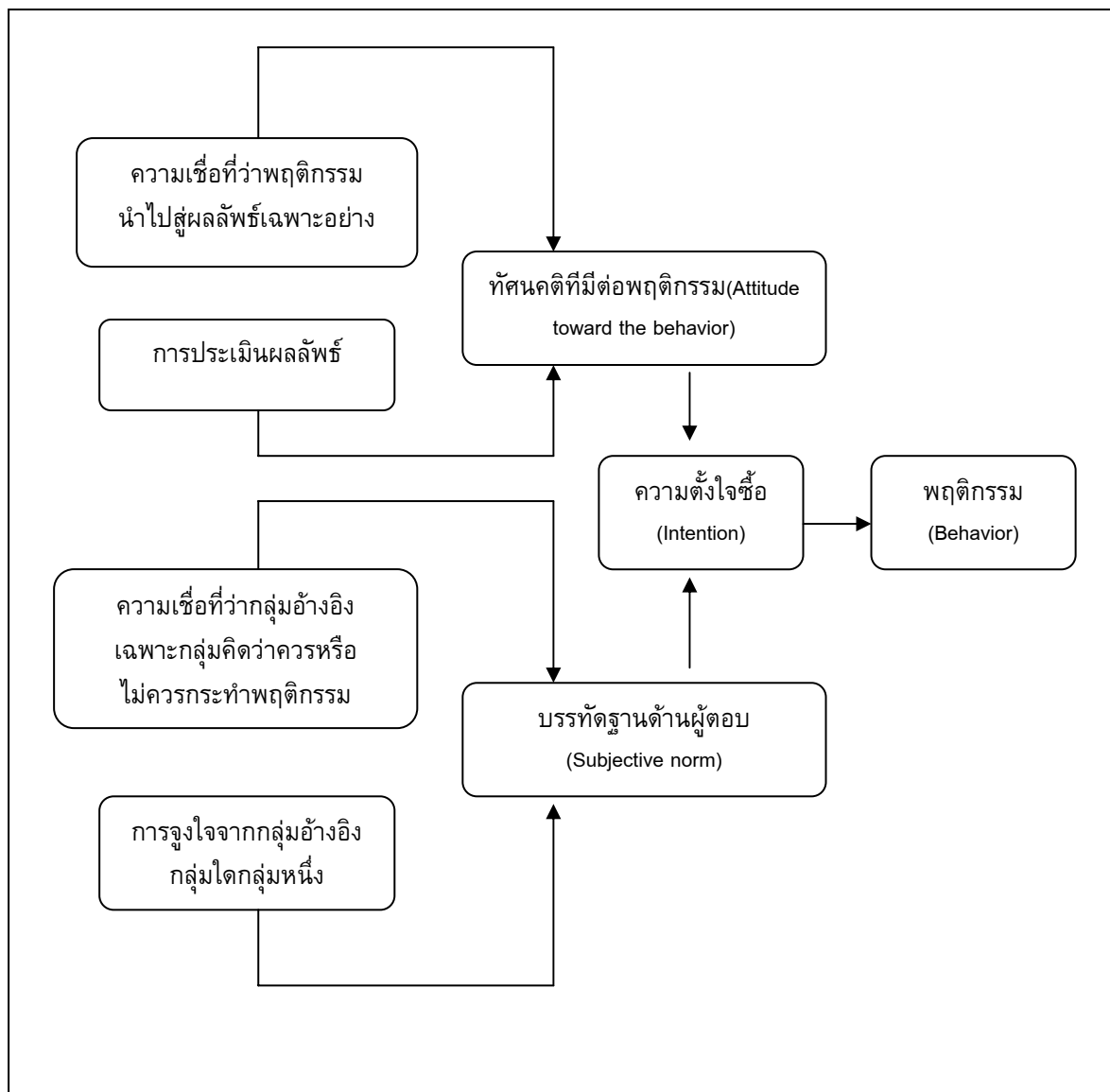
b_i = จุดแข็ง(คะแนน) ของความเชื่อถือที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง(คุณสมบัติที่ i)

e_i = น้ำหนักความสำคัญของพฤติกรรม i

Σ = แสดงผลรวมของพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก b_i คูณกับ e_i

n = จำนวนพฤติกรรมที่ใช้พิจารณา

2.3 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) หมายถึงทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman and Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม (Conative component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีการใช้เหตุผล-การปฏิบัติ

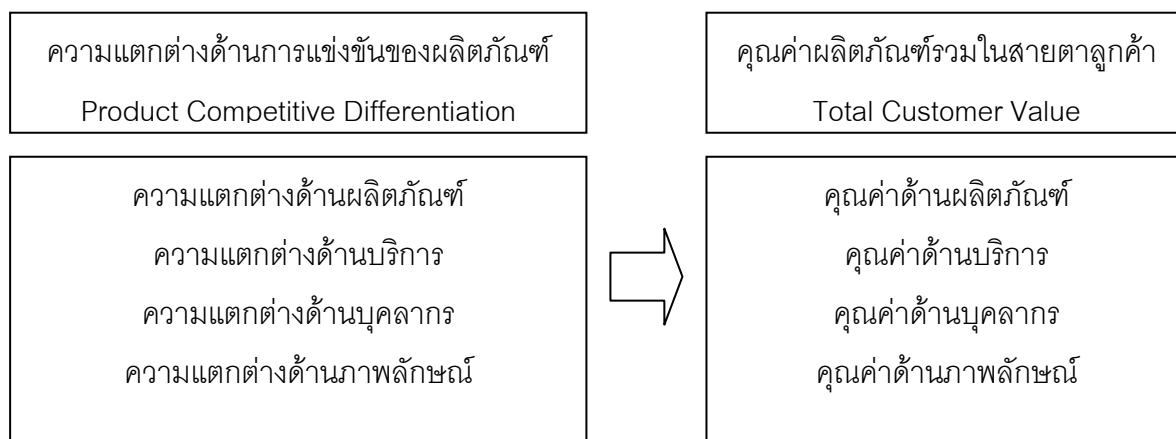
ที่มา: Schiffman ; & Kanuk. 1994 P.249

แผนผังดังกล่าวแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้เสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงอย่างเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ตามถ้าผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

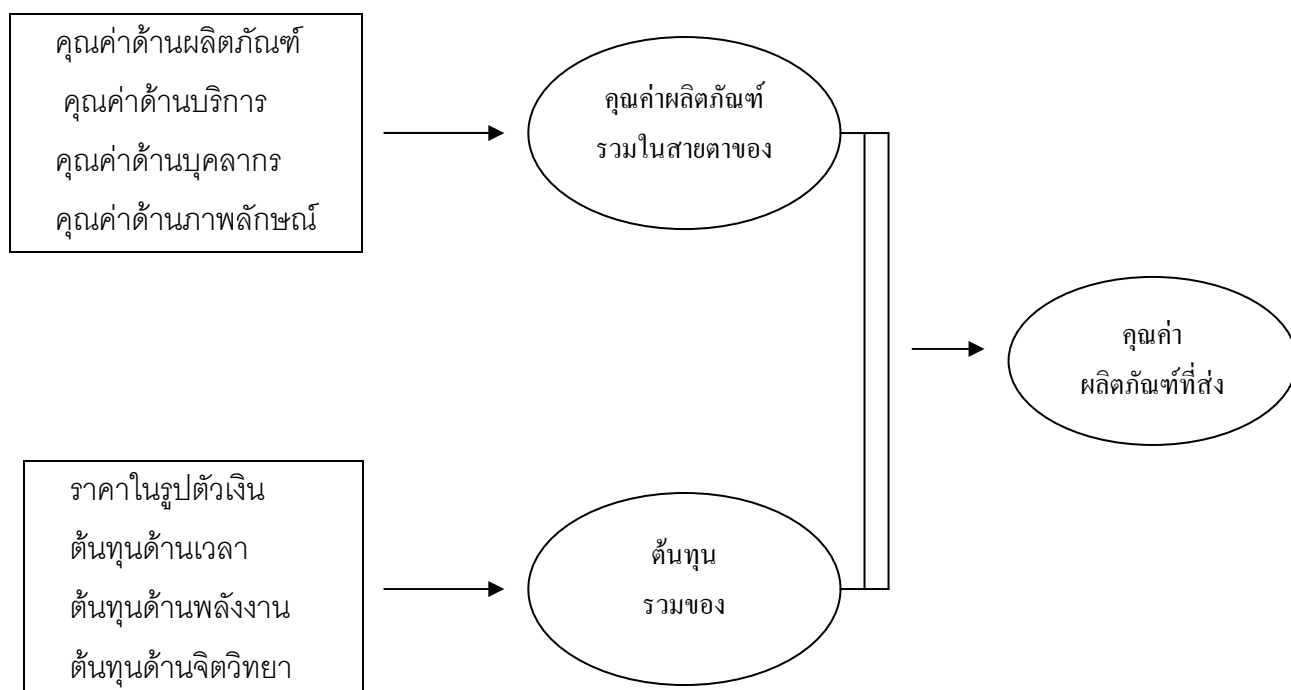
6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

เลาตอน และเดลต้า (Loudon & Della. 1976 : 579-581) ได้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้ายคือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้ายคือขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอ (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

“ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ส่วนความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) โดยมูลค่าเพิ่มเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Total Cost) อธิบาย ดังภาพที่ 3 และ 4 (Kotler 1997 : 39 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 ข : 45)



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า: ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า



ภาพประกอบ 6 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า

Hill (1996) กล่าวว่า จากกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้การสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้องค์กรใดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความไม่พอใจของลูกค้าอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ และพอจะสรุปได้จากทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านบริการ (Theory of Service Gaps) เมื่อมีช่องว่างทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่พอใจ ช่องว่างนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ ซึ่งมักเกิดจากด้านใดด้านหนึ่งใน 5 ด้าน คือ

1. ช่องว่างด้านส่งเสริมการขาย เกิดจากการส่งเสริมการขายของพนักงาน ซึ่งสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงเกินไป เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการแล้ว รู้สึกผิดหวัง เพราะไม่เป็นไปตามสัญญาหรือที่ได้โฆษณาไว้
2. ช่องว่างด้านความรู้ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้หรือผู้ให้บริการ ประเมินวิธีการในการออกแบบสินค้าและบริการผิดไป เพราะผู้ขายไม่เคยรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร จากสินค้า และบริการมากที่สุด
3. ช่องว่างด้านการจัดการการให้บริการ (Procedure Gap) เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบดีว่า ลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่สามารถจัดหาให้ได้ด้วยข้อจำกัดทางเทคนิค หรือข้อจำกัดด้านอื่นๆ
4. ช่องว่างด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Behavioral Gap) เกิดจากบุคลิกเฉพาะของเจ้าหน้าที่ ซึ่งได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่อลูกค้า บกพร่องต่อเจ้าหน้าที่ เช่น ขอดความรู้ ขาดการอบรม ทำให้การบริการบกพร่อง
5. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและข้อเท็จจริง (Perception Gap) เกิดจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงเกินกว่าจะเป็นไปได้ในความเป็นจริง

7. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง ตัวสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

ความนิยมทั่วไปจะจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยถือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) เป็นเกณฑ์ในการจำแนก จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าจะจำแนกได้ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และปราณี พรธนิเชียร. 2533 : 110)

1. สินค้าบริโภคอุปโภค (Consumer Goods)

หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่ออุปโภคบริโภคต่าง ๆ ของตนเองหรือบุคคลอื่นในครอบครัว ยังอาจจำแนกออกไปได้อีกตามอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่โดย Consumer Goods จัดจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาได้โดยวิธีที่สะดวกที่สุด ให้ความสำคัญในการแสวงหาซื้อสินค้าน้อยที่สุด

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าเจาะจงต้องการเฉพาะสินค้านั้น มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่ามีลักษณะพิเศษที่ตรงกับความต้องการ

1.4 สินค้าไม่แสวงหาซื้อ (Unsought Goods) โดยการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคไม่แสวงหาซื้อสินค้าอาจเนื่องมาจาก ไม่ทราบว่ามีสินค้านั้น ๆ จำหน่ายในตลาด หรือไม่ทราบว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ในตลาดธุรกิจ (Business Market) มีการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิต หรือเพื่อจำหน่ายต่อ การซื้อสินค้าจำนวนมากและมีการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากจำนวนเงินซื้อขายเป็นวงเงินสูง และการซื้อ มักจะมีผลผูกพันกับกิจการในระยะยาว สินค้าที่จะซื้อจะถูกนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน บางชนิดของสินค้าถูกนำไปเป็นเครื่องมือในการผลิตโดยตรง บางชนิดเป็นส่วนประกอบในการดำเนินงาน และบางชนิดเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่าง ๆ ดังนั้น จึงจำแนกประเภทของสินค้า

อุตสาหกรรมตามลักษณะการนำไปใช้งานของสินค้าอุตสาหกรรมนั้น ๆ จำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การติดตั้งที่ต้องมีการติดตั้ง (Installations)
2. เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipments)
3. วัสดุดิบ (Raw Materials)
4. วัสดุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ หรือชิ้นส่วน (Fabricating Materials and Parts)
5. วัสดุใช้สอย (Supplies)
6. บริการ (Service)

2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

ในเรื่องของการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวกลาง (Agent Middlemen) ที่มีต่อตลาด และสถาบันคนกลางเหล่านี้ได้เข้ามามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง เรื่องที่ควรจะต้องให้ความสนใจอีกเรื่องหนึ่งในการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การใช้ช่องทางการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การขนส่ง (Transportation) เข้ามามีบทบาทในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้าได้อย่างไร ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นยังไปถึงลูกค้าทันเวลาอีกด้วย

3. ราคา (Price)

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายนั้น ควรจะมีราคาที่เหมาะสม ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น และการที่จะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอย่างใดนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดเป้าหมายนั้น วิธีการคำนวณราคาสินค้าสามารถทำได้โดยวิธีใด จะใช้วิธีการบวกเพิ่ม (Markup) หรือวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Analysis) ในการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่คู่แข่งได้นำมาใช้ เช่น อาจตั้งราคาสินค้าให้ต่ำเพื่อจะได้ขายสินค้าได้ในปริมาณมาก ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นมานั้นจะใช้กลยุทธ์ราคาเดียวกัน หรือตั้งราคาแบบให้มีความยืดหยุ่นได้ หรือ

อาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่มีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมทางการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งการส่งเสริมทางการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่า “ส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด” (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face – to – Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมทางการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า อาจอยู่ในรูปของการแสดงสินค้าการแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม รางวัลต่าง ๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของตนที่มีจากบุคคลภายนอก และธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ วัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ยังคงเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่ได้คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภคเช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ทำให้เกิดผลเสียแก่สังคม ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และไม่ต้องขอการบริการและซื้อสินค้าของผู้ผลิต ปัจจัยตัวนี้อาจเป็นตัวจำกัดการเจริญเติบโตขององค์การธุรกิจได้

ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544 : 48-58) ได้ให้ความหมายของการตลาดองค์การ (Organizational Market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ องค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อโดยแบ่งออกเป็น 3 ตลาดคือ

1. ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต
2. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายส่ง
3. ตลาดรัฐบาล

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กร เพื่อให้เข้าใจตลาดองค์การจะต้องใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค และเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาด สิ่งที่ถูกซื้อ โอกาสในการซื้อ องค์กรที่เกี่ยวข้องในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และวิธีการดำเนินการซื้อ จะแสดงดังนี้

คำถามที่ใช้	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการลักษณะตลาดอุตสาหกรรมและการจัดประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2. ตลาดซื้ออะไร	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3. ตลาดซื้อเมื่อไรและทำไมจึงซื้อ	3. โอกาสในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ	4. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
5. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	5. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กรระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
6. ผู้ซื้อสินค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร	6. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 7 ตารางแสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การ

ที่มี : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2544) กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจ (48-49) กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัยโอเอ.

ตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Product Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคล และองค์การซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการในการนำเสนอขาย หรือเพื่อให้บริการต่อไป เพื่อให้เข้าใจตลาดผู้ผลิต ต้องใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the industrial Market?) ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) ซึ่งหมายถึงองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าหรือบริการ หรือใช้ธุรกิจของตนเอง แบบของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่อยู่ในตลาดผู้ผลิตได้แก่

- 1.1 การเกษตร การป่าไม้ การประมง
- 1.2 การเหมืองแร่
- 1.3 การผลิต หรือการอุตสาหกรรม
- 1.4 การก่อสร้าง
- 1.5 การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร
- 1.6 การธนาคาร การเงิน การประกันภัย
- 1.7 การให้บริการ
- 1.8 ส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจ

ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้ผลิตและตลาดผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดขึ้นก็คือ ประการแรก จำนวนของผู้ผลิตและอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคนหรือครอบครัวจำนวนมากมากกว่าตลาดผู้ผลิต ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตจะมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่าตลาดผู้บริโภคมากเพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรมมีดังนี้

1. มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer Buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะมีจำนวนน้อย
2. ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger Buyers) ผู้ผลิตซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การบริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

3. ผู้ซื้อมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Concentrated Buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น นิคมอุตสาหกรรม หรือโรงงานต่างๆ แถวพระประแดง ชลบุรี หรือรังสิต สมุทรปราการ มักจะอยู่ใกล้เคียงกัน

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close Supplier Customer Relationship) เนื่องจากมีลูกค้าน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสามารถตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตอยู่ (Derive demand) เช่น โรงงานผลิตเครื่องโทรศัพท์มือถือจะมีความต้องการซื้อวัตถุดิบมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เป็นต้น

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย (Inelastic Demand) กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงน้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง แต่ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงน้อย เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่น ราคาน้ำมันเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเสนอซื้อน้ำมันของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

7. มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several Buying influences) ประกอบด้วยปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล คณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้ผู้ขายที่มีการฝึกอบรมอย่างดี และมีความสามารถสูงเป็นพิเศษ

8. ลักษณะการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรมอื่นมีดังนี้

8.1 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะซื้อโดยตรงจากผู้ผลิตมากกว่าที่จะผ่านคนกลาง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมมีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน

8.2 มีเงื่อนไขผูกพัน (Reciprocity) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

8.3 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์แทนการซื้อ เพราะไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับการบริการที่ดี และได้นำค่าใช้จ่ายไปจ่ายหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจอะไรบ้าง (What Buying Decisions Do Industrial Buyers Make?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่

แตกต่างกันโดยสินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านขบวนการการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้องประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- 2.1 วัตถุดิบ
- 2.2 วัสดุและอะไหล่
- 2.3 เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องการมีการติดตั้ง
- 2.4 เครื่องมือประกอบ
- 2.5 วัสดุสิ้นเปลือง
- 2.6 การบริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ คือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ
2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม
3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นและค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ

3. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไร (When industrial Buyers?) และทำไมจึงซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- 3.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่น โรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราดีนก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง
- 3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุนและน้ำหนัก เหล่านี้ จะมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ
- 3.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้ามีปริมาณคลังมาก จะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- 3.4 ภาวะเศรษฐกิจ ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจเมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปโดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำสุดและเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ผลิต (Who Participates in the Producer Buying Decision?) หน่วยตัดสินใจซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายในการซื้อ และความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 5 ประการด้วยกันในกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ

4.1 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้เริ่มโครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นหน้าที่เทคนิคของบริษัท

4.3 ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขาย จัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการซื้อ

4.4 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการจะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกำหนดเป็นคราวๆ ไป

4.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

4.6 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

5. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร (What are industrial Buyers Seeking ?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค และอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เขาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้

5.1 ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร

5.2 เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

5.3 เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย

6. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมคืออะไร (What are the Major influences on Industrial Buyers?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมทำการตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่มีเหตุผล เช่น ตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำที่สุด หรือเลือกผู้ขายที่เลือกซื้อสิ่งของจาก

บริษัทเป็นการตอบแทน หรือเลือกผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย 4 กลุ่มใหญ่ คือ

6.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การ เช่น ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สิ่งแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมสังคม หรือสิ่งแวดล้อมทางช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับความต้องการ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองสิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย

6.2 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) คือกลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขอบวนการซื้อโดยแต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้าง และระบบเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ

6.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย

6.4 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และทัศนคติที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

7. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้ออย่างไร (How do Industrial Buyers Make Their Buying Decision?) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีกระบวนการซื้อดังนี้

7.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์การ และหาวิธีแก้ปัญหานั้น ๆ

7.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) เพื่อแก้ปัญหาจากข้อ 1 กล่าวคือ องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการว่าต้องการผลิตภัณฑ์อะไร แบบใด

7.3 การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทั้งคุณสมบัติทั่วไป และคุณสมบัติด้านเทคนิค

7.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นว่าตรงกับความต้องการของเราหรือไม่

7.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูล และข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อก หรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

7.6 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการเตรียมใบสั่งซื้อ (Purchase Order) โดยระบุคุณสมบัติของสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิค ปริมาณการสั่งซื้อ ราคาขาย เงื่อนไขการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

7.7 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อ หรือฝ่ายตรวจรับสินค้า จะเป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้หรือไม่

8. แนวคิด และความหมายภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ปัจจัยหนึ่งที่ถูกค่าใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าหรือบริการที่ไม่อาจจะเห็นผลของการบริโภคได้ในระยะสั้น เช่น อาหารเสริมสุขภาพ บ้านจัดสรร

เป็นต้น ในขณะที่สินค้าบางอย่างผู้บริโภคจะซื้อที่ภาพลักษณ์กันเลยทีเดียว ไม่ได้ซื้อกันที่ความพึงพอใจจากการบริโภค เช่น รถยนต์หรู กระเป๋าถือราคาแพงของผู้หญิง นาฬิการาคาสูง เป็นต้น ซึ่งแม้แต่การทำงานเอง หลายคนก็เลือกที่จ้างงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี แม้ว่าเงินเดือนจะไม่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรจิโกศาทร กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่รับรู้หรือสัมผัสจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ ประจักษ์ และไม่ประจักษ์ มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินออด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจกันเนื่องมาจากการประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวก และหรือลบ) ใน “ ตัวสาร ” โดยได้มีการสะสม และพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี

5.1 เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

5.2 เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ เตชาชาญ (2542) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โพลเวลล์ จำกัด(Powell Co.,Ltd. โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 105 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้ค่าไคสแควร์ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมด้านพนักงานบริการสูงสุด โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจในระดับรองลงมาได้แก่ ด้านหัวหน้างาน ส่วนด้านราคาซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับผลการศึกษาในด้านปัญหาสรุปได้ว่า ปัญหาอันดับที่หนึ่งซึ่งมีความรุนแรงมากที่สุดเป็นปัญหาในด้านบริการ อันได้แก่ การรออะไรรอนาน รองลงมา ได้แก่ การซ่อมล่าช้า อันดับสามของปัญหาเป็นปัญหาการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานมาก ข้อเสนอแนะได้แก่ การปรับปรุงการให้ความเอาใจใส่ดูแล และเข้าใจลูกค้า การปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการนัดหมายเพื่อบริการที่รวดเร็วขึ้น ตลอดจนเตรียมอะไหล่ให้พอเพียงในการออกไปซ่อมงานแต่ละครั้ง

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการ และที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบ และที่ไม่มีการรื้อระบบ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ที่เคยมาใช้บริการไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการ และการจัดระบบการทำงานของที่ว่าการอำเภอที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ และที่มีการรื้อปรับระบบอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อที่ว่าการอำเภอทั้ง 2 แห่ง ไม่มีความแตกต่างกัน

จารุศรี ศิริธัญญ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยจำแนกตามประเภทเชื้อชาติของกิจการ ขนาดของกิจการ ตำแหน่งระดับการศึกษา สาขาที่สำเร็จการศึกษา ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการใช้บริการ และมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้าต่อการบริการของบริษัท WPI Electronics CO.,LTD. โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 122 คน ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของบริษัทฯ มีความพึงพอใจโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มาจากประเภทเชื้อชาติของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีขนาดของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรายรวมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มาจากประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และลูกค้าที่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทฯ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย (ข้อมูลปี 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากลูกค้าใช้หรือเคยใช้บริการบริษัท แลนโทร(ประเทศไทย)จำกัด มีลูกค้าจำนวน 50 บริษัท ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมดโดยวิธีการสำมะโน (Census) คือการเก็บข้อมูลทุก ๆ หน่วยของประชากรจำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท แลนโทร ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 รูปแบบของกิจการ ได้แก่ กิจการของต่างชาติทั้งหมด กิจการของคนไทยทั้งหมด กิจการที่มีการร่วมทุนระหว่างไทยกับต่างชาติ โดยใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 3 ตำแหน่งผู้มีอำนาจตัดสินใจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ฝ่ายจัดซื้อ

2) ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ

ข้อ 4 ขนาดของกิจการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open and End Question)

ข้อ 5 ประเภทของอุตสาหกรรม ได้แก่ ธุรกิจประเภทสำนักงาน ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจสื่อสาร ธุรกิจหลักทรัพย์และ อื่นๆ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ระยะเวลาการใช้บริการ เป็นคำถามปลายเปิด (Open and End Question)

ข้อ 7 รายได้เฉลี่ยของการสั่งซื้อต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open and End Question)

- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทักษะของผู้ใช้บริการซึ่งวัดทัศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 33 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยมีการจัดสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 5	หมายถึง ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

หลังจากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= 1.00 + 0.80 = 1.80 \\
 &= 1.80 + 0.80 = 2.60 \\
 &= 2.60 + 0.80 = 3.40 \\
 &= 3.40 + 0.80 = 4.20 \\
 &= 4.20 + 0.80 = 5.00
 \end{aligned}$$

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แปลผลตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยมีการจัดสเกลอยู่ 5 ระดับ ประกอบด้วย ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก
ระดับ 2	หมายถึง ไม่พอใจ
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง พอใจ
ระดับ 5	หมายถึง พอใจอย่างมาก

การอธิบายของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

หลังจากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

$$= 1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$= 1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$= 2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$= 3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$= 4.20 + 0.80 = 5.00$$

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แปลผลตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

- ตอนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุดและค่าต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะ ตรงกันข้าม โดยมีการจัดสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน
ระดับ 2	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 4	หมายถึง กลับมาใช้บริการซ้ำ
ระดับ 5	หมายถึง กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

การอธิบายของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

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

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

$$= 0.8$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

หลังจากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความหมายดังนี้

$$= 1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$= 1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$= 2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$= 3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$= 4.20 + 0.80 = 5.00$$

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แปลผลตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจมีความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ลูกคามีแนวโน้มไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและ
ชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบก่อน (Try Out) กับ
กลุ่มลูกค้าที่ดำเนินธุรกิจประเภทสำนักงาน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการทำ Try out จำนวน
30 ราย
6. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
– ของ Cronbach alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.798
7. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย)
จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย โดยผู้วิจัยไปยื่นแบบสอบถามให้กับลูกค้าซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าด้วยตนเองทุกราย แล้วรอรับผลการตอบแบบสอบถามกลับ

4) การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for
Window Version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ซึ่งกำหนด
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าความถี่ และ
ร้อยละ แยกตามรูปแบบกิจกรรม ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้ใช้บริการ ขนาดของกิจการ
ประเภทอุตสาหกรรม ระยะเวลาการใช้บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

4.2 คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย)
จำกัด ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ภาพลักษณ์ของบริษัท จำแนกเป็นรายข้อ

4.3 เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

5) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 สถิติพื้นฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคาดหวังในการบริการ ผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความพึงพอใจ ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร(อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

$$P = \left[\frac{f(100)}{N} \right]$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 48)

$$\mu = \frac{\sum_{I=1}^N X_i}{N}$$

เมื่อ μ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum X^2}{N} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$N \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449 – 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

เป็นค่าใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\frac{k \text{covariance}}{k-1}}{1 + \frac{k \text{covariance}}{k-1}}$$

$$\frac{k}{k-1} \quad \text{แทน} \quad \text{จำนวนคำถาม}$$

$$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ}$$

$$\text{variance} \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}$$

ในกรณีที่มีการ Standadized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

$$\bar{r} = \text{ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่างๆ}$$

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.2.2 การหาค่าจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 :70)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วนิจปัญญาน. 2547:350-351) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์.

2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบ

5.3.1 ค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน โดยใช้สถิติ

Independent Sample t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากรในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 ค่า Anova(One – Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรอื่นๆ โดยใช้สูตร F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัย เรื่อง ทักษะการคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Probability, p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยทำการแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้บริการ ได้แก่รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษาตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้ บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษาตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยแจกแจงเป็น จำนวน และค่าร้อยละ ปรากฏตามรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของกิจการ		
กิจการของคนต่างชาติทั้งหมด	12	24
กิจการของคนไทยทั้งหมด	15	30
กิจการที่มีการร่วมลงทุน	23	46
รวม	50	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	24
ระดับปริญญาตรี	13	26
สูงกว่าปริญญาตรี	25	50
รวม	50	100.0
ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ		
ฝ่ายจัดซื้อ	22	44
ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	28	56
รวม	50	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของกิจการ		
ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท	12	24
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท	14	28
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11-50 ล้านบาท	17	34
ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51-100 ล้านบาท	7	14
รวม	50	100
ประเภทของธุรกิจ		
ธุรกิจประเภทสำนักงาน	28	56
ธุรกิจประเภทธนาคาร	8	16
ธุรกิจประเภทการสื่อสาร	8	16
ธุรกิจประเภทหลักทรัพย์	6	12
รวม	50	100
ระยะเวลาการใช้บริการ		
น้อยกว่า 1	9	18
1 – 5 ปี	33	66
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	8	16
รวม	50	100
มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท	12	24
ตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาท	17	34
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	21	42
รวม	50	100

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 50 บริษัท โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านรูปแบบของกิจการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เป็นของคนต่างชาติทั้งหมด มี

จำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน มีจำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 และ ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบของกิจการเป็นกิจการที่เป็นการร่วมทุน

ระดับการศึกษา ของผู้ที่ให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ของผู้ที่ให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีไม่ใช่ว่าฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

ด้านขนาดของกิจการ ของผู้ที่ให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท มีจำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 และกลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 – 100 ล้านบาท มีจำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11-50 ล้านบาท

ด้านประเภทของธุรกิจ ของผู้ที่ให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทสำนักงาน มีจำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทธนาคาร มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทการสื่อสาร มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทหลักทรัพย์ มีจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทสำนักงาน รองลงมา คือ เป็นประเภทธนาคาร และ การสื่อสาร ประเภทธุรกิจหลักทรัพย์น้อยที่สุด

ด้านระยะเวลาการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18 และระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่ม โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นจะเป็นลูกค้าที่ใช้งานอยู่ในระหว่าง 1 – 5 ปี รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ปี และ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามูลค่าการซื้อมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42 มูลค่าการซื้อตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาทมีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 มูลค่าการซื้อ ตั้งแต่ 100,000 - 500,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการ ในทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ

ทัศนคติที่มีต่อการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.40	0.67	ปานกลาง
ความสุภาพของพนักงาน	3.43	0.63	ดี
ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน	3.50	0.73	ดี
ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน	3.37	0.76	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า(Customer Service Engineer)	3.77	0.63	ดี
ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	2.93	0.69	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า	3.27	0.78	ปานกลาง
มีวัสดุ อุปกรณ์ เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการ	2.60	0.77	ไม่ดี
ความรับผิดชอบของบริษัท ฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการให้บริการของบริษัท	3.17	0.79	ปานกลาง
การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ หลังการขาย	2.73	.87	ปานกลาง
ความชำนาญในการให้บริการ	2.73	1.01	ปานกลาง
ให้บริการด้วยความเต็มใจ	2.63	0.96	ปานกลาง
ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน/ให้บริการ	2.73	0.94	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อด้านการให้บริการ	3.17	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 7 ซึ่งแสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในระดับดี คือ ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.50 3.43 ตามลำดับ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การบริการในด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความสม่ำเสมอในการเข้าพอสของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า ความรับผิดชอบของบริษัทฯ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของบริษัท ความชำนาญในการให้บริการ การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน การให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 3.37 3.27 3.17 2.93 2.73 2.63 ในระดับไม่ดี ได้แก่ มีวัสดุ อุปกรณ์เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

ตาราง 8 แสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการให้ราคา

ทัศนคติที่มีต่อการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.63	1.00	ปานกลาง
ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)	2.87	.97	ปานกลาง
คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของสินค้าคุ้มกับราคา	2.73	.78	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบราคา	2.73	.94	ปานกลาง
ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับความต้องการ	2.73	.78	ปานกลาง
เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม	2.57	.86	ไม่ดี
การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก	2.67	.96	ไม่ดี
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านราคา	2.79	.69	ปานกลาง

จากตาราง 8 ซึ่งแสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่าลูกค้าระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาตรงกับที่ลูกค้าตั้งไว้ คุณสมบัติด้านเทคนิค ของสินค้า
 คู่กับราคา คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับ
 ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 2.73 2.63 ตามลำดับ ในระดับไม่ดี ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงินมี
 ความเหมาะสม การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 2.57 ตามลำดับ

ตาราง 9 ตารางเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

ทัศนคติที่มีต่อการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท</u>			
มีความมั่นคง	2.73	0.94	ปานกลาง
เป็นผู้นำในการให้บริการ	2.87	0.90	ปานกลาง
มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.10	0.88	ปานกลาง
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ทราบ	2.77	0.77	ปานกลาง
มีความรับผิดชอบในงาน	2.83	0.75	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านภาพลักษณ์	2.86	0.52	ปานกลาง

จากตาราง 9 ซึ่งแสดงเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร
 (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร
 (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 2.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความมั่นคง เป็นผู้นำในการ
 ให้บริการ มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้
 ทราบ มีความรับผิดชอบในงาน มีทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 2.87 2.83 2.77 2.73
 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ	3.28	0.879	พอใจปานกลาง
(พอใจอย่างมาก ↔ ไม่พอใจอย่างมาก)			

จาก ตาราง 10 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

จากตาราง 10 ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในเกณฑ์พอใจปานกลาง

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

แนวโน้มนวัตกรรม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการซ้ำ ของลูกค้า (กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ↔ ไม่กลับมาใช้บริการอย่าง แน่นอน)	3.43	0.76	แนวโน้มกลับมาใช้ บริการซ้ำ

จากตาราง 11 แสดงแนวโน้มนวัตกรรมการใช้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ในระดับกลับมาใช้บริการ ซ้ำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้บริการ ได้แก่วิธีแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้ บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามรูปแบบกิจการ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.46	0.27	1.32	0.345
จำแนกตามรูปแบบของกิจการ	ภายในกลุ่ม	47	4.81	0.13		
	รวม	49	5.27			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	.12*	.004
	ภายในกลุ่ม	47	13.83	0.51		
	รวม	49	13.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ในรายคูใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของจำแนกตามรูปแบบกิจการ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.8	2.49	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.8	-	.31* (.03)	-.78* (.04)
ระดับปริญญาตรี	2.49	-	-	-1.09 (.06)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.58	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของจำแนกตามรูปแบบกิจการ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย .31

2. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -.78

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.54	.386	.159	.191
จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	ภายในกลุ่ม	47	10.87	.242		
	รวม	49	12.42			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามขนาดของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.78	.946	.883	.482
	ภายในกลุ่ม	47	48.21	1.071		
	รวม	49	52.00			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทของธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.071	1.357	2.235*	.009
จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	ภายในกลุ่ม	47	27.929	.607		
	รวม	49	32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

จำแนกตามประเภทของธุรกิจ การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ในรายคูใดบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของจำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ประเภทธุรกิจ		สำนักงาน	ธนาคาร	การสื่อสาร	หลักทรัพย์
	$\bar{X}$	3.11	2.63	3.38	2.50
สำนักงาน	3.11	-	.48 (0.06)	.027* (0.02)	0.61 (0.83)
ธนาคาร	2.63			.75* (.043)	.13 (0.67)
การสื่อสาร	3.38	-	-	-	.88 (0.56)
หลักทรัพย์	2.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของจำแนกตามประเภทธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ประเภทธุรกิจ ประเภทสำนักงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับธุรกิจประเภทสื่อสาร พบว่าค่า

Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ธุรกิจประเภทสำนักงาน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทการสื่อสาร โดยมีผลต่างเฉลี่ย .027

2. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภท ธุรกิจ พบว่า ธุรกิจประเภทธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับธุรกิจประเภทสื่อสาร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ธุรกิจประเภทธนาคาร มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทการสื่อสาร โดยมีผลต่างเฉลี่ย .75

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการให้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการให้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.38	1.694	2.783*	.007
จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ	ภายในกลุ่ม	47	28.611	.609		
	รวม	49	32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ในรายลูกค้าบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ระยะเวลาการใช้บริการ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปี	ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
		2.89	2.88	3.56
น้อยกว่า 1 ปี	2.89	-	0.01 (0.55)	.67 (0.07)
1 – 5 ปี	2.88	-	-	.68* (.006)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ ด้วยวิธี LSD พบว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาการใช้บริการ ระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 1 - 5 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการใช้บริการตั้งแต่ 1 – 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย .68

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.946	1.973	3.305*	.045
จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	47	28.054	.597		
	รวม	49	32			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ในรายลูกค้าบ้าง ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน				
		ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท	ตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาท	มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	4,725	12,568	10,100
ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท	4,725	-	.7843 (0.75)	.5375* (.032)
ตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาท	12,568	-	-	.2468 (.065)
มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป	10,100	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

ตาราง 23 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1,000,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด น้อยกว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อตั้งแต่ มากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย .032

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2. ข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริการของบริษัท
แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริการของ
บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริการของบริษัท แลนโทร
(ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริการของบริษัท แลนโทร
(ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
จำแนกตามรูปแบบของกิจการของลูกค้า

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.43	0.22	1.17	0.325
	ภายในกลุ่ม	47	4.99	0.18		
	รวม	49	5.42			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.27	0.13	0.27	0.769
	ภายในกลุ่ม	47	13.69	0.51		
	รวม	49	13.96			

ตาราง 24 (ต่อ)

3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.54	0.590
	ภายในกลุ่ม	47	7.47	0.28		
	รวม		7.77			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.12	0.47	0.631
	ภายในกลุ่ม	47	7.12	0.26		
	รวม		7.37			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบกิจการ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

การเปรียบเทียบทัศนคติ ของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบของกิจการ พบว่า รูปแบบกิจการของลูกค้ากับทัศนคติโดยรวม มีค่า significant เท่ากับ Probability (p) เท่ากับ 0.631 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ารูปแบบกิจการของลูกค้ากับทัศนคติของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.325 0.769 และ 0.590 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร(ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.24	0.12	0.63	0.538
	ภายในกลุ่ม	47	5.18	0.19		
	รวม	49	5.42			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	0.12	0.887
	ภายในกลุ่ม	47	13.83	0.51		
	รวม	49	13.96			
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.11	0.41	0.671
	ภายในกลุ่ม	47	7.55	0.28		
	รวม	49	7.77			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.14	0.871
	ภายในกลุ่ม	47	7.30	0.27		
	รวม	49	7.37			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ากับทัศนคติโดยรวม มีค่า significant เท่ากับ Probability (p) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีโดยรวมต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับการศึกษาของลูกค้ากับทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Significant เท่ากับ 0.538 0.887 และ 0.671 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำทดสอบได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tail Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ	การบริการ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	P
1. ด้านบริการ	ฝ่ายจัดซื้อ	3.20	0.42	0.248	49	0.806
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	3.16	0.45			
2. ด้านราคา	ฝ่ายจัดซื้อ	2.67	0.53	-0.242	49	0.811
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	2.73	0.80			
3. ด้านภาพลักษณ์	ฝ่ายจัดซื้อ	2.87	0.36	0.057	49	0.955
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	2.86	0.61			
ทัศนคติโดยรวม	ฝ่ายจัดซื้อ	2.89	0.30	-0.156	49	0.800
	ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ	2.94	0.61			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติโดยรวมต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.806 0.811 และ 0.955 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำทดสอบ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ

ทัศนคติ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.17	0.93	0.409
	ภายในกลุ่ม	5.07	46	0.19		
	รวม	5.42	49			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.48	2	1.24	2.92	0.071
	ภายในกลุ่ม	11.48	46	0.43		
	รวม	13.96	49			

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.73	2	0.36	1.39	0.266
	ภายในกลุ่ม	7.05	46	0.26		
	รวม	7.77	49			
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.79	2	0.40	1.63	0.215
	ภายในกลุ่ม	6.58	46	0.24		
	รวม	7.37	49			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบขนาดกิจการของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมที่มีผลต่อทัศนคติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of valiance: One Way Anova) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติ ของลูกค้าต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดของกิจการ พบว่า ขนาดของกิจการของลูกค้ากับความพึงพอใจบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า significant เท่ากับ 0.409 0.071 0.266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ของบริษัทไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยรวมดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ทัศนคติ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.26	1.41	0.262
	ภายในกลุ่ม	4.91	46	0.18		
	รวม	5.42	49			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.24	2	1.62	4.09*	0.028
	ภายในกลุ่ม	10.71	46	0.40		
	รวม	13.96	49			

ทัศนคติ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.19	2	0.59	2.44	0.106
	ภายในกลุ่ม	6.58	46	0.24		
	รวม	7.77	49			
4. ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.19	2	0.59	2.59	0.093
	ภายในกลุ่ม	6.18	46	0.23		
	รวม	7.37	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทธุรกิจของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมที่มีผลต่อทัศนคติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One Way Anova) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจพบว่า ประเภทของธุรกิจของลูกค้ากับความพึงพอใจบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า significant เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา มีค่า Significant เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ของบริษัทแตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า significant เท่ากับ 0.262 0.106 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ของบริษัทไม่แตกต่าง

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา

ลักษณะของกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	สำนักงาน	ธนาคาร	สื่อสาร	หลักทรัพย์
		2.29	2.95	2.27	2.21
สำนักงาน	2.29	-	.66 (.751)	.02 (.221)	.08 (.440)
ธนาคาร	2.95	-	-	0.68* (.043)	.074 (.418)
สื่อสาร	2.27	-	-	-	0.06 (.540)
หลักทรัพย์	2.21	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของลูกค้าที่มีประเภทของธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ลูกค้าที่เป็นประเภทธุรกิจธนาคาร กับลูกค้าที่เป็นประเภทสื่อสาร มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจธนาคาร มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจสื่อสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทศคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.32	2	0.88	2.42*	0.035
	ภายในกลุ่ม	3.56	46	0.18		
	รวม	3.88	49			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.11	2	2.54	4.09	0.108
	ภายในกลุ่ม	9.83	46	0.23		
	รวม	12.94	49			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.23	2	0.66	3.23*	0.004
	ภายในกลุ่ม	5.58	46	0.34		
	รวม	6.81	49			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.13	2	0.35	1.89	0.083

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาการเป็นลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมที่มีผลต่อทัศนคติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of valiance: One Way Anova) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้า กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า significant เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ มีค่า significant เท่ากับ 0.035 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ และ ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัทแตกต่างกัน

ส่วนทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคาของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีค่า significant เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา ของบริษัทไม่แตกต่าง

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ

ระยะเวลาการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปีขึ้นไป	ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป
เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	2.34	2.65	2.82
น้อยกว่า 1 ปี	2.34	-	- .31 (.440)	.02 (.343)
1 – 5 ปี	2.65	-	-	0.17* (.023)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	2.82	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 5 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p.) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 5 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อ
ทัศนคติของลูกค้าบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์

ระยะเวลาการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ปี	1 – 5 ปีขึ้นไป	ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป
เป็นลูกค้า	$\bar{X}$	3.54	2.23	2.88
น้อยกว่า 1 ปี	3.54	-	0.65* (0.05)	0.66 (0.32)
1 – 5 ปี	2.23	-	-	.65 (0.21)
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	2.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อความทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ด้วยวิธี LSD พบว่า

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี กับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 – 5 ปี มีค่า Probability (p.) เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 – 5 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.16	2	0.08	2.42	0.660
	ภายในกลุ่ม	5.25	46	0.19		
	รวม	5.42	49			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.74	2	0.37	0.76	0.479
	ภายในกลุ่ม	13.22	46	0.49		
	รวม	13.96	49			

ตาราง 33 (ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.93	2	0.47	1.84	0.178
	ภายในกลุ่ม	6.84	46	0.25		
	รวม	7.77	49			
ความพึงพอใจรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.58	2	0.29	1.15	0.332
	ภายในกลุ่ม	6.79	46	0.25		
	รวม	7.37	49			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดโดยรวมที่มีผลต่อทัศนคติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One Way Anova) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) โดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Significant เท่ากับ 0.660 0.479 และ 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ทศนคติด้านการบริการ	ความพึงพอใจโดยรวม			
	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติด้านการบริการโดยรวม	.029	.704	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ทศนคติด้านราคาโดยรวม	.534*	.022	ปานกลาง	เดียวกัน
ทศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม	.229*	.046	ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ทศนคติที่มีต่อการบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการ

บริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านราคาที่ดี จะทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะมีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .029 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า

ความพึงพอใจโดยรวม	แนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แนวโน้มการให้บริการซ้ำใน อนาคต (ใช้ซ้ำอย่างแน่นอน → ไม่ ใช้ซ้ำอย่างแน่นอน)	.709*	.000	ค่อนข้างสูง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .709 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการให้บริการซ้ำมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลของลูกค้าของผู้ให้บริการ ได้แก่รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้ บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริการที่แตกต่าง กัน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการ ด้านบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Image) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ของ ผู้ใช้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลของลูกค้าของผู้ให้บริการ ได้แก่รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษา ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้ บริการ มูลค่าการสั่งซื้อ สินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ข้อมูลของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการที่แตกต่างกัน

3. ทักษะที่มีต่อการบริการ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าของบริษัท บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท (ข้อมูลปี 2549) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 50 บริษัท ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสำมะโน (Census) โดยกำหนดความเชื่อมั่น .95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ ± 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 50 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีคำถามแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) มี 2 ข้อ โดยการให้เติมข้อความในช่องว่างตามความเหมาะสม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) มี 13 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ลักษณะคำถามแบบ Rating scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ มีลักษณะผสมรวม 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response questions) มี 5 ข้อ ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มของลูกค้านำต่อการใช้บริการในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและใช้คำถามแบบสเกลไลเกอร์ต (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากลูกค้าของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 50 ราย โดยผู้วิจัยไปยื่นแบบสอบถามให้กับลูกค้าซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทุกราย แล้วรอรับผลการตอบแบบสอบถามกลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 14 (Statistical Package for Social Sciences) For Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ของ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์ของ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนแนวโน้มของลูกค้าที่จะใช้บริการในอนาคต
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

รูปแบบกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รูปแบบกิจการของคนต่างชาติทั้งหมด มีจำนวน 23 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือเป็นรูปแบบกิจการเป็นกิจการที่เกิดจากการร่วมทุน มีจำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 รูปแบบกิจการที่เป็นคนไทยทั้งหมด มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ตามลำดับ

ด้านขนาดของกิจการ ของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท มีจำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 และกลุ่มตัวอย่างมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 51 – 100 ล้านบาท มีจำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11-50 ล้านบาท

ด้านประเภทของธุรกิจ ของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทสำนักงาน มีจำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทธนาคาร มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทการสื่อสาร มีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างเป็นประเภทหลักทรัพย์ มีจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประเภทสำนักงาน รองลงมา คือ เป็นประเภทธนาคาร และ การสื่อสาร ประเภทธุรกิจหลักทรัพย์น้อยที่สุด

ด้านระยะเวลาการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ระหว่าง 1 – 5 ปี มีจำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 66 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 9 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18 และระยะเวลาดั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่ม โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ใช้งานอยู่ในระหว่าง 1 – 5 ปี รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ปี และ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด

มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ามูลค่าการซื้อ มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 42 มูลค่าการซื้อตั้งแต่ 500,000 – 1,000,000 บาทมีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34 มูลค่าการซื้อ ตั้งแต่ 100,000 - 500,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการ ในทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการ ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า

ทัศนคติด้านการให้บริการ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 50 คน แสดงระดับทัศนคติในการให้บริการ เป็นรายชื่อพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.50 3.43 ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การบริการในด้านความสม่ำเสมอในการเข้าพอสของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า ความรับผิดชอบของบริษัท ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการให้บริการของบริษัท ความชำนาญในการให้บริการ การให้บริการด้วยความเต็มใจ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน การให้บริการ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 3.37 3.27 3.17 2.93 2.73 2.63 มีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอเมื่อลูกค้าต้องการ มีระดับทัศนคติไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการบริการด้านราคา พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 50 คน แสดงระดับทัศนคติในการบริการด้านราคา เป็นรายชื่อพบว่า ราคาตรงกับที่ลูกค้าตั้งไว้ คุณสมบัติด้านเทคนิค ของสินค้าคุ้มกับราคา คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับความต้องการ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 2.73

2.63 เนื่องจากการชำระเงินมีความเหมาะสม การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อปริมาณมาก มีระดับทัศนคติไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 2.57 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการให้บริการด้านภาพลักษณ์ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 50 คน แสดงระดับทัศนคติในการบริการด้านภาพลักษณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความมั่นใจ เป็นผู้นำในการให้บริการ มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทให้ทราบ มีความรับผิดชอบในงาน มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 2.87 2.83 2.77 2.73 ตามลำดับ

วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ อยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) พบว่า พฤติกรรมผู้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตในระดับกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1. ข้อมูลของลูกค้าของผู้ใช้บริการ อันได้แก่รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษาตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

1.1 รูปแบบของกิจการ ลูกค้าที่มีรูปแบบกิจการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับกับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

1.3 ตำแหน่งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้ำที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4 ขนาดของกิจการ (ทุนจดทะเบียน) ลูกค้ำที่มีขนาดของกิจการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.5 ประเภทของธุรกิจ ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ธุรกิจประเภทสำนักงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับธุรกิจประเภทสื่อสาร พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่อยู่ในธุรกิจประเภทสำนักงาน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่า ลูกค้ำที่อยู่ในธุรกิจประเภทสื่อสาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ธุรกิจประเภทสำนักงาน มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำที่อยู่ในธุรกิจประเภทสื่อสาร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .027

1.6 ระยะเวลาการใช้บริการ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ระยะเวลาลูกค้ำใช้บริการระหว่าง 1 - 5 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาลูกค้ำใช้บริการระหว่าง 1 - 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการใช้บริการ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ระยะเวลาที่ลูกค้ำใช้บริการระหว่าง 1 - 5 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

1.7 มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 1,000,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อตั้งแต่ มากกว่า 1,000,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 100,000 – 500,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อมากกว่า 1,000,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5375

สมมติฐานที่ 2. ข้อมูลของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 จากการวิเคราะห์พบว่า

2.1 จำแนกตามรูปแบบของกิจการ พบว่ารูปแบบของกิจการของลูกค้ำกับทัศนคติของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 0.769 และ 0.590 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา

และ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ รูปแบบของกิจการของลูกค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 **ระดับการศึกษา** พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 0.887 และ 0.671 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 **ตำแหน่ง** พบว่าลูกค้าที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Sig. 0.806 0.811 และ 0.955 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่าง กล่าวคือ ตำแหน่งหน้าที่ของลูกค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.4 **ขนาดกิจการ** พบว่าลูกค้ำที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Sig เท่ากับ 0.409 0.071 0.266 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีขนาดกิจการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่าง กล่าวคือ ขนาดของกิจการของลูกค้ำไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 **ประเภทของธุรกิจ** พบว่าลูกค้าที่ประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 0.106 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประเภทของธุรกิจของลูกค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการบริการ ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลูกค้าที่ประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 ระยะเวลาการให้บริการ พบว่าระยะเวลาการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการระหว่าง 1 – 5 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าระหว่าง 1 – 5 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการระหว่าง 1 - 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการระหว่าง 1 – 5 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ลูกค้าที่มีระยะเวลาใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติต่อการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2.7 มูลค่าการสั่งซื้อสินค้า พบว่าลูกค้าที่มีมูลค่าการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ของบริษัท มีค่า Sig 0.660 0.479 0.178 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความทัศนคติที่มีต่อบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อราคา คือราคาถูกลง จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการบริษัทมากขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อการบริการด้านการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในกิจการการค้าแบบร่วมทุนระหว่างคนไทยและชาวต่างชาติ โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยไม่ได้อยู่ในตำแหน่งหน้าที่จัดซื้อ โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11 – 50 ล้านบาท อยู่ในประเภทสำนักงาน เป็นลูกค้ามาแล้วระหว่าง 1 – 5 ปี โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้น ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นบริษัทที่เป็นกิจการร่วมทุนระหว่างชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าบริษัทที่มีเจ้าของกิจการเป็นคนไทยล้วน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษาตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบกิจการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบกิจการไม่ว่าจะเป็นของชาวต่างชาติ หรือ ชาวไทยไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และบริการของบริษัท และทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่า

ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นฝ่ายจัดซื้อ หรือหน่วยงานอื่น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ด้านขนาดของกิจการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าขนาดของกิจการ ทุนจดทะเบียนไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ด้านประเภทของธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ลูกค้ำที่อยู่ในประเภทธุรกิจประเภทการสื่อสารจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โครงข่ายคอมพิวเตอร์มีความสำคัญกับบริการของธุรกิจประเภทการสื่อสาร การมีโครงข่ายคอมพิวเตอร์ที่ดี จะทำให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในการบริการในธุรกิจการสื่อสารมากขึ้น

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 5 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ำผู้ใช้บริการมากกว่า 5 ปี จะมีความพอใจ และเข้าใจในการใช้บริการมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี

มูลค่าเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ลูกค้ำที่มีมูลค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อมากกว่า 1,000,000 บาท จะมีความพอใจในการบริการมากกว่าลูกค้ำที่มีมูลค่าการสั่งซื้อต่อเดือนน้อยกว่า 1,000,000 บาท อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ำผู้ใช้บริการที่มียอดซื้อมากกว่า 1,000,000 บาท จะมีความพอใจในการบริการมากกว่าลูกค้ำที่มียอดการสั่งซื้อน้อยกว่า 1,000,000 บาท อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้ำที่มียอดสั่งซื้อมากกว่า 1,000,000 จะได้รับการบริการที่ดีกว่า ลูกค้ำที่มียอดขายน้อยกว่า 1,000,000 บาท

จากผลของข้อมูลสอดคล้องกับคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำ (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้ำคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อ

คาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยึดถือความสำคัญของคุณภาพสินค้าเป็นหลักเมื่อสินค้าดีมีคุณภาพ ย่อมเกิดความพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

และสอดคล้องกับนางสาวจารุศรี ศิริธังคารุท พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd. มีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางและนายทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมด้านพนักงานบริการสูงสุดโดยมีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านราคาซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

3. จากการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการ จำแนกตาม รูปแบบของกิจการ ระดับการศึกษาตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ขนาดของกิจการ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบกิจการ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบกิจการไม่ว่าจะเป็นของชาวต่างชาติ หรือ ชาวไทยไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ

ด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติในการบริการของบริษัท

ด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นฝ่ายจัดซื้อ หรือหน่วยอื่น ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการของบริษัท

ด้านขนาดของกิจการ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าขนาดของกิจการ ทุนจดทะเบียนไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ด้านประเภทของธุรกิจ มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทัศนคติด้านราคา ลูกค้าที่อยู่ในธุรกิจธนาคารมีทัศนคติที่ดีกว่าลูกค้าธุรกิจสื่อสาร ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประเภทของธุรกิจที่ต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติการบริการต่างกัน ธุรกิจธนาคารจะมีทัศนคติที่ดีกว่าธุรกิจประเภทสื่อสาร

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านการบริการ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปีจะมีทัศนคติที่ดีกว่าลูกค้าที่ใช้บริการ ตั้งแต่ 1 - 5 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ายิ่งมากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี จะมีทัศนคติที่ดีกว่าลูกค้าที่ใช้บริการระหว่าง

น้อยกว่า 5 ปี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ายิ่งมากขึ้นจะทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในการบริการมากขึ้น

มูลค่าเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อต่อเดือน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อการบริการไม่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของลูกค้า

4. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของลูกค้าต่อการใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในกิจการการค้าแบบร่วมทุนระหว่างชาวไทย และชาวต่างชาติมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยไม่ได้อยู่ในตำแหน่งหน้าที่จัดซื้อ โดยมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 11 – 50 ล้านบาท อยู่ในประเภทสำนักงาน เป็นลูกค้ามาแล้วระหว่าง 1 – 5 ปี โดยมีมูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,000,000 บาทขึ้น ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มเป้าหมายจะเป็นบริษัทที่เป็นกิจการร่วมทุน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่ากิจการที่เป็นของชาวไทย และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจะเป็นคนไทย ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทฯ ควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อยอดขายและเพิ่มฐานของลูกค้า และลูกค้าสามารถแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเพิ่มได้

2. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ด้านการบริการ ในข้อ มีวัสดุ อุปกรณ์ เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการ ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ทาง ทางบริษัทฯ ยังต้องปรับปรุงอาจจะจัดวัสดุ อุปกรณ์ให้มากขึ้น เพียงพอกับการใช้งานของลูกค้าและทันเวลา และมีการบริการหลังการขาย มีการให้คำแนะนำลูกค้า ให้ความบริการด้วยความเต็มใจ ยังคงต้องปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จัดฝึกอบรมเรื่อง

การใช้บริการ และ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถถ่ายทอด หรือสื่อสารแก่ลูกค้าให้เข้าใจในการใช้งานมากขึ้น

3. ทักษะของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการ ด้านราคา ยังคงต้องปรับปรุงเรื่องราคาให้ถูกลง เพื่อสามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งได้ อาจจะทำให้การพัฒนาฝ่ายจัดซื้อ ให้หาวัสดุ อุปกรณ์ให้มีราคาถูกลง จากแหล่งที่เหมาะสม ทักษะของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์ ยังคงต้องปรับปรุง เพราะ ลูกค้ำมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัท ต้องปรับปรุงการบริการ เพื่อให้ลูกค้ำสามารถจดจำบริการของบริษัทได้ เพื่อลูกค้ำสามารถแนะนำให้ลูกค้ำรายอื่นใช้บริการต่อไป

4. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับปานกลางทางบริษัท ยังคงต้องพัฒนาในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

5. แนวโน้มการใช้บริการของลูกค้ำ มีโอกาสที่จะใช้บริการซ้ำค่อนข้างสูง ควรเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้ำจะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยการเยี่ยมเยียน หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ พร้อมให้ความรู้แก่ลูกค้ำ เพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ตัดสินใจในการใช้บริการเร็วขึ้น และบอกต่อแก่ผู้อื่นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P's) ได้แก่ การให้บริการ (Service) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท แลนโทร(ประเทศไทย)จำกัด เพราะเป็นธุรกิจที่ให้บริการ และควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและเปรียบเทียบระหว่างบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นของบริษัทต่างชาติ กับของคนไทยร้อยเปอร์เซ็นต์ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกัน มาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต วาณิชทวีวัฒน์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ (Service Marketing). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษรา เสี่ยงงาม. (2548). ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิทยาพงษ์ชาติ. (2549). การเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก และเซลล์ ออโต้เชิร์ฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (แนวปฏิบัติและวิธีศึกษา) ครอบคลุมเรื่องการบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- วิลาวัลย์ จัตรพิริยกุล. (2548). ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2545). องค์การและการจัดการ. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip (2003). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey:

- Etzel MJ, Walker BJ and Stanton WJ. (2001). **Marketing**. 12th ed. New York: McGraw-Hill.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary Education**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Millett, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill.
- Thill, John V. and Bovee, Courtland L. (1995). **Excellence in Business Communication**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, Jones O and W. Earl, Sasser Jr. (1995). **Why Satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review. P.88

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า
ที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งระบบโครงข่ายคอมพิวเตอร์กับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของบริษัทต่อไป

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทแลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการซ้ำกับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน)

1. รูปแบบของกิจการ

- ☐ กิจการที่เป็นของต่างชาติทั้งหมด
- ☐ กิจการที่เป็นของคนไทยทั้งหมด
- ☐ กิจการที่เกิดจากการร่วมทุน

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ระดับปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

3. ตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

- ☐ ฝ่ายจัดซื้อ
- ☐ ไม่ใช่ฝ่ายจัดซื้อ

4. ขนาดของกิจการ(ทุนจดทะเบียน).....

5. ประเภทของธุรกิจ

- ☐ ธุรกิจประเภทสำนักงาน
- ☐ ธุรกิจประเภทธนาคาร
- ☐ ธุรกิจประเภทสื่อสาร
- ☐ ธุรกิจประเภทหลักทรัพย์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ระยะเวลาการใช้บริการปี

7. มูลค่าการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ของ
บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการบริการ						
8	ความรวดเร็วในการให้บริการของช่าง					
9	ความสุภาพของพนักงาน					
10	ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน					
11	ความสม่ำเสมอในการเข้าพบของพนักงาน					
12	ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของ พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service Engineer)					
13	ความสุภาพของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า					
14	ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการของพนักงาน ฝ่ายบริการลูกค้า					
15	มีวัสดุ อุปกรณ์ เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการ					
16	ความรับผิดชอบของบริษัท ฯ ในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากให้บริการของบริษัท					
17	การอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ หลัง การขาย					
18	ความชำนาญในการให้บริการ					
19	ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
20	ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน/ให้บริการ					

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านราคา						
21	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
22	ราคาตรงกับที่ท่านตั้งไว้ (Target Price)					
23	คุณสมบัติด้านเทคนิค (Specification) ของ สินค้าคุ้มกับราคา					
24	คุณภาพของสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบราคา					
25	ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองให้ตรงกับความต้องการ					
26	เงื่อนไขการชำระเงินมีความเหมาะสม					
27	การให้ส่วนลดในกรณีที่สั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก					
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท						
28	มีความมั่นคง					
29	เป็นผู้นำในการให้บริการ					
30	มีชื่อเสียงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
31	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ให้ทราบ					
32	มีความรับผิดชอบในงาน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการของบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

33. ความพึงพอใจจากการใช้บริการโดยรวม

พอใจอย่างมาก: ____:____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน)

34. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ใช้ซ้ำแน่นอน: ____:____:____:____:____: ไม่ใช่ซ้ำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับบริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด

ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจักรกฤษณ์ พิณรัตน์
วันเดือนปีเกิด	27 มกราคม 2515
สถานที่เกิด	เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	96 จรัสสินทวงศ์ 89 บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แลนโทร (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาไฟฟ้ากำลัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	