

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ
เครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์:
กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

SERVICE QUALITY AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF
INSPECTION SERVICE FOR GAS LEAK DETECTOR AND ALARM
DEVICES IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY: A CASE STUDY OF
M2P TECHNOLOGY CO., LTD.

ประมวล มียอด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ
เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์:
กรณีศึกษา บริษัทเอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

ประมวล มียอด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบ
เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา
บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

Service Quality Affecting Customer Loyalty of Inspection Service
for Gas Leak Detection and Alarm Devices in the Automotive
Industry: A Case Study of M2P Technology Co.,Ltd.

ชื่อ - นามสกุล

นายประมวล มียอด

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ปร.ศ.

ปีการศึกษา

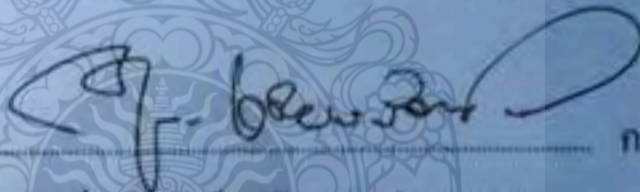
2561

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์ดวงพร พุทธวงศ์, ปร.ศ.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายแพทย์ ชัยมงคล, ปร.ศ.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด
ชื่อ - นามสกุล	นายประมวล มียอด
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ดวงพร พุททวงศ์, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มี 3 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้วกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 210 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 20 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของลูกค้า และใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และ 5) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยเรียงอันดับจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม การทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว ยกเว้นประสบการณ์ทำงาน และ (2) คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้วตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ ความภักดีของลูกค้า เครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

Independent Study Title	Service Quality Affecting Customer Loyalty of Inspection Service for Gas Leak Detection and Alarm Devices in the Automotive Industry: A Case Study of M2P Technology Co., Ltd.
Name - Surname	Mr. Pramoul Meeyod
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Miss Duangporn Puttawong, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aimed to (1) examine the level of service quality and customer loyalty, (2) investigate the difference of personal factors affecting customer loyalty, and (3) study the influence of service quality on customer loyalty.

The sample was 210 customers in engineering positions in the automotive industry who used the inspection service of gas leak detection and warning devices with M2P Technology Co., Ltd. They were selected from twenty companies through purposive sampling and stratified sampling divided proportionally. A questionnaire was used to collect data. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and multiple regression Analysis at the statistical significance of .05.

The results showed that the service quality in 5 areas: 1) Assurance 2) Reliability 3) Empathy 4) Tangibles and 5) Responsiveness, were evaluated as at high level in descending order. The customer loyalty in 2 areas: 1) Attitude and 2) Behavior, were evaluated as at high level in descending order. The hypothesis testing revealed that (1) the personal differences of gender, age, marital status, education level, and positions did not affect the loyalty of customers using the service of gas leak detection and warning devices inspection; except the work experience and (2) service quality in empathy, assurance, and tangibles affected the customer loyalty.

Keywords: service quality, customer loyalty, gas leak detection and warning devices

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ดวงพร พุททวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานสอบงานวิจัย และกรรมการสอบงานวิจัย ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุหลง และดร.ภิญญาดา รื่นสุข ที่สละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ ลูกค้ำผู้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำสั่งสอน และกำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนๆ (BEX-MGX รุ่น 60) ทุกท่านที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ความสำเร็จในครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อสำรวย มียอด และคุณแม่สำรวย มียอด ผู้เป็นบิดามารดาของผู้วิจัย ตลอดจนครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา อีกทั้งครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและพัฒนาที่เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรต่อไป หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดส่วนใดเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ และพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

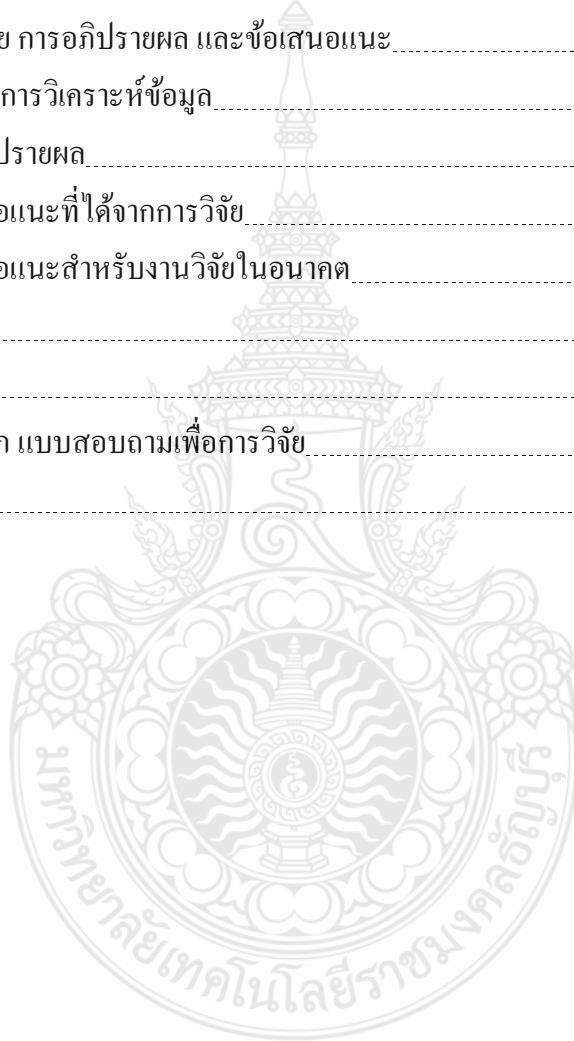
ประมวล มียอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	22
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	22
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	23
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	24
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	26
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty).....	28
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	32
2.3 ข้อมูลของอุตสาหกรรมยานยนต์.....	38
2.4 ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล.....	58
3.5 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
5.2 การอภิปรายผล.....	125
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	128
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	145



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรวิจัยที่ใช้ในการศึกษา.....	51
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ใช้ในการศึกษา.....	53
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	58
ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรคุณภาพบริการ.....	59
ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรความภักดี.....	60
ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้.....	60
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ.....	68
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ.....	69
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า.....	71
ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า.....	72
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า.....	73
ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการโดยรวม.....	74
ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้าในการ ใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	75
ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้าในการ ใช้บริการด้านทัศนคติ.....	76
ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในการใช้บริการ ในภาพรวม.....	77
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว จำแนกตามเพศ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก่สร้ว จำแนกตามอายุ.....	78
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้ว จำแนกตามสถานภาพ.....	79
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้ว จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	80
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้ว จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	80
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้วรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	81
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ.....	84
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	85
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	85
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	86
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	86
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	87
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	88
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	88
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	89
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	90
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	90
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	91
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	91
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	92
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	92
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	93
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้าน คุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ.....	94
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise.....	94
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	94
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความ เป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	96
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ และความ น่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise.....	96
ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความ น่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	97
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้าน ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม.....	97
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise.....	98
ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	98
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้าน ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise.....	100
ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	100
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	101
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise.....	101
ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	102
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	103
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise.....	103
ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	104
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	105
ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	105
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	106
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	106
ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	107
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	108
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	108
ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	109
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	109
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความ ภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	110
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	111
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อ ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	111
ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความ ภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	112
ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านการให้ ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	113
ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise.....	113
ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	114
ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้าน คุณภาพให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ.....	114
ตารางที่ 4.73 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการ ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก่ส้วม.....	115
ตารางที่ 4.74 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของ ของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก่ส้วม.....	116

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ข้อมูลยอดการผลิตรถยนต์ (2560).....	17
ภาพที่ 1.2 แสดงอันตรายเมื่อขาดออกซิเจน.....	19
ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	26
ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	37
ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์และบริการเครื่องมือวัดแก๊สรั่ว (GAS LEK DETECTOR).....	40
ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างองค์กร เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด.....	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์รวมถึงการผลิตรถยนต์ เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่สำคัญ เติบโตควบคู่กับไทยมายาวนานกว่า 40 ปี เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและสร้างรายได้มหาศาลนับแสนล้านบาทต่อปี จึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง (กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์, 2557, น. 1) อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2560 มียอดผลิตโดยรวมของการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกเติบโตจากปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 3% หรือคิดเป็นปริมาณการผลิตสูงกว่า 2 ล้านคันเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์ในประเทศเป็นหลัก ขณะเดียวกันยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของปีนี้ ก็คาดว่าจะมีการฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับสูงกว่า 800,000 คัน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะภัยแล้งที่เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 ถึงต้นปี พ.ศ. 2560 เริ่มสูงขึ้น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อตลาดรถยนต์ ซึ่งยังมีโอกาสขยายตัวได้ถึงระดับล้านคันในอนาคต ด้านการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตที่ระดับ 2% ในปี พ.ศ. 2560 โดยปริมาณการส่งออกโดยรวมจะยังคงอยู่ที่ระดับ 1.2 ล้านคัน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2560, น. 1)

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าถึงร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และได้รับการกล่าวถึงอย่างมากจากผู้ประกอบการยานยนต์ทั่วโลก จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ถูกบรรจุลงในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยจะมีการพัฒนาเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า ขยายธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะการออกแบบและจัดทำต้นแบบ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพและความแม่นยำสูง

ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี อันได้แก่ ข้อตกลงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการรวมกลุ่มในภูมิภาคเอเชีย ภายใต้กรอบการค้าเสรีของอาเซียนกับจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย รวมทั้งการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งในปัจจุบันและอนาคตการแข่งขันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์จะยิ่งมีการ

แข่งขันและทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการทั้งหลายใน ส่วนของผลิตภัณฑ์และงานบริการเกี่ยวกับเครื่องมืออุตสาหกรรมที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์



ภาพ 1.1 ข้อมูลยอดการผลิตรถยนต์ (2560)

ที่มา: อุตสาหกรรมยานยนต์ 4.0 <https://www.mmthailand.com>

ศิริพร วันพั่น (2556) ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรม โรงงานผลิตรถยนต์ โรงกลั่นน้ำมันหรือแก๊สธรรมชาติ แท่นขุดเจาะน้ำมันหรือแก๊สธรรมชาติ โรงงานผลิตเชื้อกระดาษ โรงงานผลิตอาหาร โรงงานผลิตเครื่องมือแพทย์ โรงงานถลุงและผลิต เหล็กกล้า โรงงานปิโตรเคมี โรงงานอิเล็กทรอนิกส์ ไปจนถึงโรงงานเซมิคอนดักเตอร์ ล้วนแต่มีโอกาส เลี่ยงที่จะสัมผัสกับแก๊สไวไฟและไอระเหยที่เป็นแก๊สอันตราย (Hazardous Gases) เป็นแก๊สที่เรา สัมผัสแล้ว ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการระคายเคือง เจ็บป่วยหรือเสียชีวิต หรือเป็น แก๊สที่สามารถก่อให้เกิดการลุกไหม้หรือการระเบิด เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินซึ่งมีความเสี่ยง สูงที่จะเกิดเหตุแก๊สรั่วไหลทำให้เกิดอันตรายและความสูญเสีย ดังนั้นบริษัทในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีระบบหรืออุปกรณ์ในการตรวจจับแก๊สที่เป็นอันตรายเหล่านี้ตลอดช่วงระยะเวลา การดำเนินงาน เพื่อที่จะมั่นใจว่าพื้นที่ปฏิบัติงานมีความปลอดภัยต่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแก๊สและไอระเหยสามารถก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์ได้ ลักษณะอันตรายจะขึ้นอยู่กับ ชนิดของแก๊ส เครื่องมือวัดและระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว (Gas Detector and Alarm Systems) คือ อุปกรณ์ ที่สามารถตรวจจับแก๊สที่รั่วไหล ที่อยู่ในอากาศได้ โดยมีวงจรตรวจจับแก๊สด้วยเซ็นเซอร์ มีการแสดงผล ปริมาณแก๊สที่ตรวจจับได้บนจอ LCD กำหนดค่าการแจ้งเตือนด้วยสวิทช์ และเมื่อมีปริมาณแก๊สที่สูง

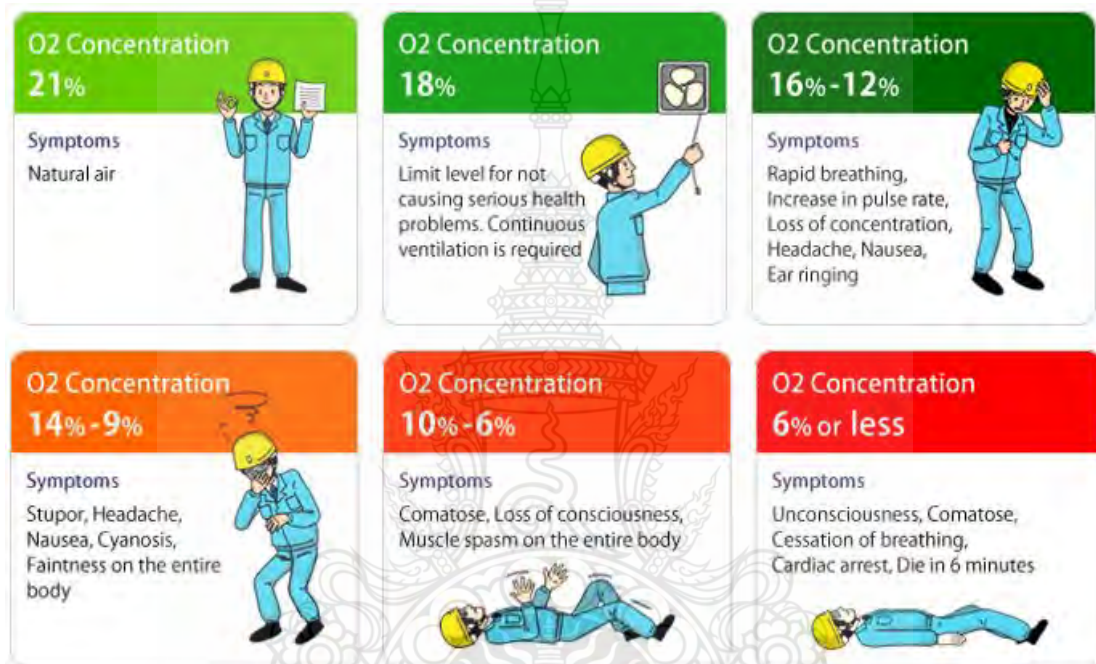
กว่าค่าที่กำหนดไว้ สัญญาณแจ้งเตือนก็จะดังขึ้นทันที โดยใช้การตรวจจับตามชนิดของแก๊ส ซึ่งสามารถแบ่งชนิดของแก๊สได้เป็น 3 หมวดหลัก ดังนี้

1) แก๊สติดไฟ (Combustible Gases) อันตรายของแก๊สชนิดนี้ก็คือ สามารถที่จะลุกไหม้หรือระเบิดได้ และมีโอกาสที่จะสร้างความเสียหายอย่างกว้างขวางต่อโรงงานและตัวพนักงาน ตัวอย่างแก๊สติดไฟที่เราอาจต้องเผชิญอยู่บ่อยครั้ง เช่น อีเทน บิวเทน อะเซทิลีน มีเทน และไฮโดรเจน เป็นต้น และการที่แก๊สติดไฟจะลุกไหม้ได้นั้นจะมี 3 องค์ประกอบที่จำเป็นหรือที่เรียกว่า 3 เหลี่ยมการติดไฟ (Combustion Triangle) อันได้แก่ แก๊สมีปริมาณที่มากเพียงพอ ปริมาณอากาศหรือออกซิเจนที่มากเพียงพอ และมีแหล่งจุดติดไฟ ทั้งนี้แก๊สต้องมีปริมาณความเข้มข้นที่สูงเพียงพอที่จะลุกไหม้ได้หรือที่เรียกว่า ค่าความเข้มข้นต่ำสุดที่ทำให้แก๊สติดไฟหรือระเบิดได้ (The Lower Explosive Limit : LEL) แต่ถ้าความเข้มข้นของแก๊สสูงเกินจุดนี้ ก็จะเริ่มเข้าแทนที่ออกซิเจน จนในที่สุดก็จะไม่มีปริมาณออกซิเจนที่เพียงพอต่อการติดไฟได้ ซึ่งความเข้มข้นของแก๊สที่จุดนี้ เรียกว่า ค่าความเข้มข้นสูงสุดที่ทำให้แก๊สติดไฟหรือระเบิดได้ (The Upper Explosive Limit: UEL)

2) แก๊สพิษ (Toxic Gases) ก่อให้เกิดชนิดของอันตรายที่แตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เมื่อเทียบกับแก๊สติดไฟ โดยมากอันตรายที่ปรากฏจะมีความเข้มข้นที่น้อยกว่าค่าความเข้มข้นต่ำสุดที่ทำให้แก๊สติดไฟหรือระเบิดได้ (LEL) อยู่มาด้วยเหตุนี้ความเข้มข้นของแก๊สพิษจึงถูกวัดในหน่วยวัดที่ต่างออกไป ซึ่งโดยมากจะเป็นส่วนต่อล้านส่วน (The part per million: ppm) หรือ มิลลิกรัมต่อลูกบาศก์เมตร (mg/m³) ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับน้ำหนักโมเลกุลของแก๊ส รวมถึงอุณหภูมิ และความดัน แก๊สพิษแต่ละชนิดก่อให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์ที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ปวดหัวเล็กน้อย เจ็บป่วย และรุนแรงจนถึงขั้นเสียชีวิต ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของแก๊สพิษที่สัมผัส และจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและระยะเวลาของการสัมผัส เช่น การสัมผัสแก๊สคาร์บอนมอนอกไซด์ในปริมาณ 500 ppm เป็นระยะเวลา 160 นาที ทำให้มนุษย์ถึงกับเสียชีวิตได้ ดังนั้นจึงจำกัดที่ยอมรับได้ของแก๊สพิษ จึงอยู่ในรูปแบบของ Time Weighted Average (TWA), The Long Term Exposure Limit (LTEL) และ The Short Term Exposure Limit (STEL) แก๊สพิษที่รู้จักกันดี เช่น คาร์บอนมอนอกไซด์และไฮโดรเจนซัลไฟด์

3) แก๊สที่ทำให้เกิดภาวะขาดออกซิเจน (Asphyxiate Gases) ขัดขวางไม่ให้ร่างกายมนุษย์ได้รับออกซิเจนในปริมาณที่จำเป็น โดยการเข้าแทนที่อากาศ และในบางครั้งก็ยังสามารถขัดขวางร่างกายมนุษย์ไม่ให้นำออกซิเจนไปใช้ เช่น ไฮโดรเจนไซยาไนด์ ดังนั้นจุดสำคัญจึงอยู่ที่การตรวจวัดปริมาณออกซิเจนว่าอยู่ในช่วงจำกัดที่ยอมรับได้หรือไม่มากกว่าการที่จะตรวจวัดปริมาณความเข้มข้นของแก๊สที่ไม่ต้องการในอากาศโดยทั่วไปมีสัดส่วนออกซิเจนอยู่ที่ 21 Vol.% โดยปริมาณ ถ้าอยู่ที่ 18 Vol.%

ก็ยังไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เลวร้ายต่อร่างกาย ในขณะที่ 16 Vol.% จะเริ่มมีอาการปวดศีรษะ และมีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตถ้ามีออกซิเจนอยู่เพียง 14 Vol.% และถ้าออกซิเจนอยู่แค่ระดับ 6 Vol.% ก็มีโอกาสน้อยที่จะรอดชีวิต โดยทั่วไประดับการเตือนภัยสำหรับภาวะขาดออกซิเจนจะตั้งอยู่ที่ 19 Vol.% ซึ่งจะต่ำกว่าระดับออกซิเจนในอากาศทั่วไปอยู่ 2 Vol.% ดังนั้นจึงจำเป็นที่อุปกรณ์ตรวจวัดจะต้องมีความเสถียรสูงเพื่อหลีกเลี่ยงการเตือนที่ผิดพลาด โดยมากพบว่าแก๊สเกือบทั้งหมดสามารถทำให้เกิดภาวะขาดออกซิเจนได้ แก๊สที่ทำให้เกิดภาวะขาดออกซิเจน เช่น ไนโตรเจน คาร์บอนไดออกไซด์



ภาพ 1.2 แสดงอันตรายเมื่อขาดออกซิเจน

ที่มา : Oxygen Deficiency <http://www.weatherall-uk.com>

เครื่องมือตรวจวัดแก๊สและระบบเตือนภัยแก๊สอันตรายรั่ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉินแก๊สรั่วไหล กับผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้รับทราบถึงแก๊สอันตรายรั่วในระยะเริ่มแรกก่อนที่จะถึงขั้นเกิดเพลิงไหม้ และเกิดการระเบิด เมื่อระบบตรวจจับแก๊สอันตรายได้ถูกออกแบบติดตั้งและการจัดวางผังที่ถูกต้องแล้ว ผู้ใช้งานจำเป็นต้องระลึกอยู่เสมอว่าระบบตรวจจับนี้ เป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งของแผนการบริหารจัดการความปลอดภัยโดยรวมของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินจากผลกระทบของการรั่วไหลของแก๊สอันตราย โดยมีหลายปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการเลือกสรรอุปกรณ์ตรวจจับแก๊สให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับประเภทของแก๊สอันตรายที่สถานประกอบการต้องเผชิญ รวมถึงการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ตรวจจับแก๊สอันตรายให้เกิดประโยชน์สามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีความเที่ยงตรงแม่นยำ ครอบคลุม

พื้นที่ และปลอดภัยสูงสุด ทั้งนี้องค์กรมีความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย และส่งเสริมคุณภาพอุปกรณ์ที่ช่วยปกป้องชีวิต และทรัพย์สิน และมุ่งหวังการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า

ในสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องมือวัดอุตสาหกรรมในปัจจุบัน เครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วยังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา และด้านการให้บริการ ยิ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับผู้ประกอบการยิ่งต้องคำนึงถึงการปรับตัวทางด้านราคา และคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ การปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้คุณภาพบริการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า คุณภาพบริการคือ หัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ เพื่อครองใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพบริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การบริการสามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งทางธุรกิจ ความภักดีในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ยิ่งผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร การสร้างความภักดีในปัจจุบัน ที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ง่าย แต่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากจนไม่สามารถทำได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557) ความสำคัญในความภักดีของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ภาวิณี ทองแถม (2560) คุณภาพบริการถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน คุณภาพการบริการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว สำหรับคุณภาพของการบริการนั้น คือ การจัดการบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า คุณภาพการบริการ เป็นการตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการ ของผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของธุรกิจ บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านคุณภาพบริการ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ดังนั้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของแต่ละธุรกิจ การยกระดับคุณภาพบริการ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อมาตรฐานของการบริการที่ติถูกกำหนดโดยคำว่าคุณภาพ ซึ่งมุมมองในปัจจุบันนั้นแตกต่างไป ปัจจุบันการตัดสินใจระดับคุณภาพได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นความถูกต้องที่ผู้รับบริการเป็นผู้กำหนดและต้องการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้สัมผัส ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความอยากใช้สินค้าและบริการขององค์กรนั้นต่อไป และในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับสินค้า หรือการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดการปฏิเสธที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น จากมุมมองที่เปลี่ยนไปของการ

ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพบริการ” ทำให้ลูกค้ากลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายนั้น เพื่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อการบริการที่เป็นเลิศทำให้องค์กรมีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งชั้นทั้งหลาย คุณภาพของการบริการจึงนับได้ว่าเป็นความสามารถในการแข่งขันที่สามารถสร้างความภักดีให้กับลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการและทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ นับว่าเป็นผลดีต่อฐานะทางเศรษฐกิจขององค์กร ในเชิงวิชาการ การบริการสามารถวัดได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพโดยใช้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กร เปรียบเทียบกับความรู้สึกหลังจากที่ได้สัมผัสกับบริการจริง ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ที่ในปัจจุบันองค์กรและธุรกิจต่างตระหนักและให้ความสำคัญมาก

กล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ การบริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ คุณภาพการบริการต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าคุณภาพบริการไม่ดี ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่ดีทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ และทำให้อลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก และทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996) จนเกิดการพูดแนะนำปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและที่สำคัญสามารถทำให้อลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริการขององค์กร การรักษาระดับคุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากการโฆษณาของธุรกิจบริการ หลังจากใช้บริการแล้วลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการขององค์กรนั้นอีก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ในอุตสาหกรรมยานยนต์ จะเห็นได้ว่าระบบตรวจจับแก๊สอันตราย (Hazardous Gas Detection System) มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องเผชิญกับแก๊สอันตรายอยู่ตลอดเวลาในกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าความปลอดภัยในการดำเนินงานตาม

ข้อกำหนดมาตรฐาน ISO 14000 ทางด้านระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงาน ซึ่งในทุกโรงงานอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้มีการวางแผนดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวัดและระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว (Gas Detector and Alarm Systems) เพื่อเป็นการทดสอบระบบเตือนภัยและอุปกรณ์เครื่องมือวัดให้มีประสิทธิภาพ และยังเป็น การบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อให้อุปกรณ์พร้อมใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง มีความปลอดภัยสูงสุด โดยมุ่งเน้นการรับรู้และตระหนักถึงภัยอันตรายจากเหตุแก๊สรั่วไหล

สืบเนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม ประเภทเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จึงเป็นเป้าหมายหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้า และบริการด้านการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วต่าง ๆ พยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อแข่งขันกันได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สร้างจุดเด่นให้แก่องค์กร โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาว นั่นคือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติของลูกค้า (สิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2558) เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และส่งเสริมธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงต่อไปในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว ซึ่งมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์

2.2 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์

2.3 คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์

2.4 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์

2.5 คุณภาพบริการด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์

2.6 คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกุมภาพันธ์

1.4.2 ประชากรวิจัยที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าวิศวกรของฝ่ายต่าง ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 20 บริษัท ซึ่งมีวิศวกรทั้งสิ้น 440 คน

1.4.3 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าวิศวกรฝ่ายของฝ่ายต่าง ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

1.4.4 ขอบเขตการวิจัยด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มเดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่ คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ความภักดีในการใช้บริการ (Customer Loyalty) ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ Oliver (1999) การวัดระดับความภักดีของลูกค้ามี 2 มิติ คือ

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้า พิจารณาได้จาก การซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกต่อปากต่อปากกับบุคคลรู้จักแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ

ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านทัศนคติเป็นการที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในทางที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงการบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นให้ได้รับรู้ในสิ่งที่ดีขององค์กร ส่วนในด้านพฤติกรรม เป็นการที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอกับองค์กร (รัชพล ไชยบัวเทศ, 2556)

1.5.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือคุณภาพบริการที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) เครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่ชื่อว่า SERVQUAL ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 มิติ คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ อุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ บริการที่ลูกค้าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การยึดถือคำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม มีความแม่นยำ และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้ว่าบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความตั้งใจมุ่งมั่น และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหาต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การดูแลเอาใจใส่เสมือนว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

5. ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสิ่งที่ได้รับตรงความต้องการ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555)

1.5.3 เครื่องมือวัดและระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว คือ อุปกรณ์ที่สามารถตรวจจับแก๊สที่รั่วไหลในอากาศ โดยมีวงจรตรวจจับแก๊สด้วยเซ็นเซอร์ มีการแสดงผลปริมาณแก๊สที่ตรวจจับได้บนจอแสดงผล และกำหนดค่าการแจ้งเตือนเมื่อระดับแก๊สสูงกว่าค่าที่กำหนดไว้ด้วยสัญญาณเสียงและไฟเตือนทันที (ศิริพร วันพูน, 2556) โดยการตรวจจับสามารถแบ่งตามชนิดของแก๊สได้เป็น 3 หมวดหลักคือ

1. แก๊สติดไฟ (Combustible Gases) คือ แก๊สชนิดอันตรายที่สามารถที่จะลุกไหม้หรือระเบิดได้ โดยวัดค่าความเข้มข้นต่ำสุดที่ทำให้แก๊สติดไฟหรือระเบิดได้ (The Lower Explosive Limit: LEL)

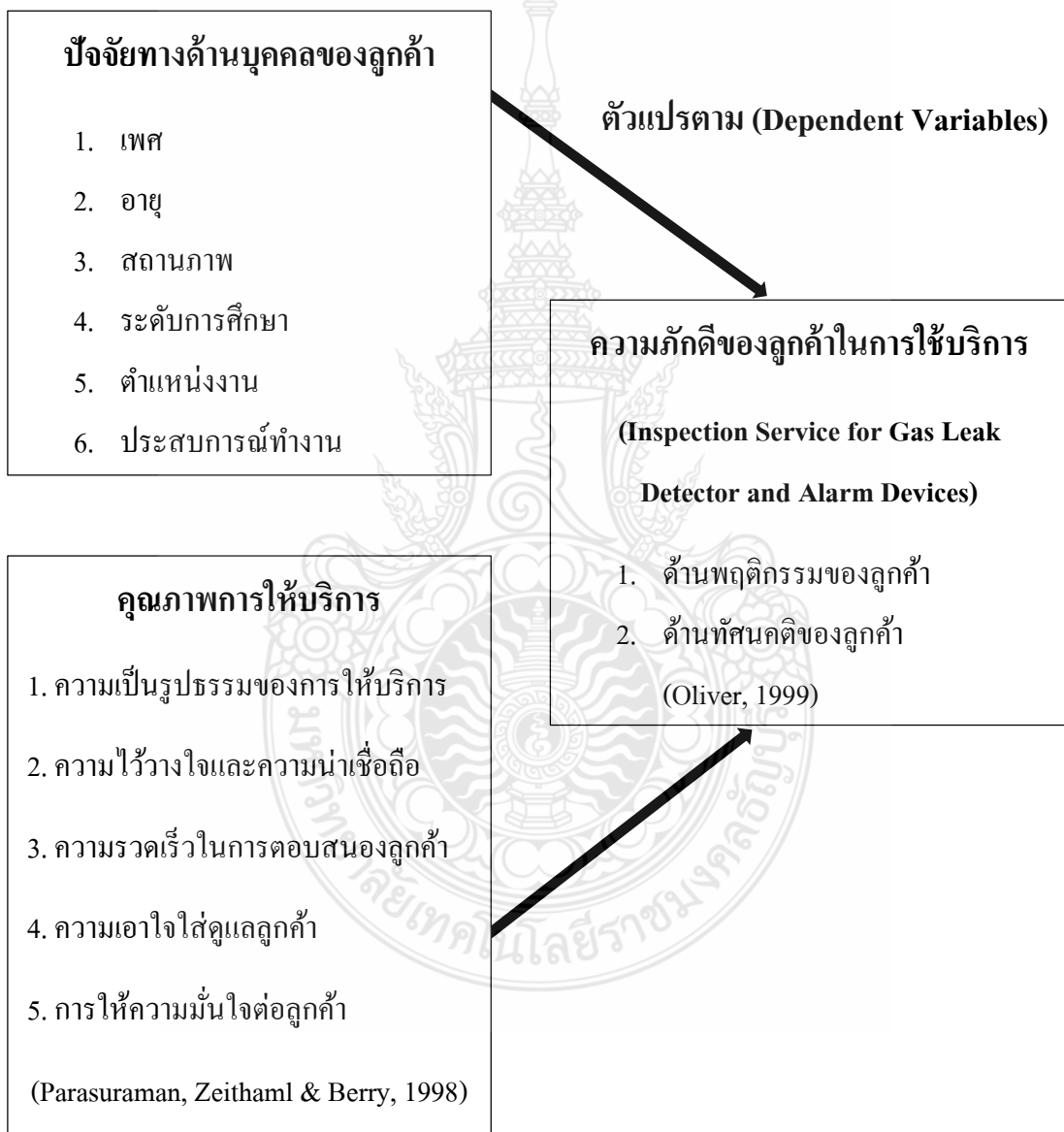
2. แก๊สพิษ (Toxic Gases) คือ แก๊สก่อให้เกิดอันตรายความเข้มข้นของแก๊สพิษจึงถูกวัดในหน่วยวัดเป็นส่วนต่อล้านส่วน (The part per million: ppm) แก๊สพิษแต่ละชนิดก่อให้เกิดผลกระทบต่อร่างกายมนุษย์ที่แตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ปวดหัวเล็กน้อย เจ็บป่วย และรุนแรงจนถึงขั้นเสียชีวิต

3. แก๊สที่ทำให้เกิดภาวะขาดออกซิเจน (Asphyxiate Gases) คือ การขาดขวางไม่ใหร่างกายมนุษย์ได้รับออกซิเจนในปริมาณที่จำเป็น โดยการเข้าแทนที่อากาศ ดังนั้นจุดสำคัญจึงอยู่ที่การตรวจวัดปริมาณออกซิเจนว่าอยู่ในช่วงขีดจำกัดที่ยอมรับได้หรือไม่มากกว่าการที่จะตรวจวัดปริมาณความเข้มข้นของแก๊ส ถ้าปริมาณออกซิเจนในอากาศอยู่ในระดับ 6 Vol.% ก็ย่อมมีโอกาสเสี่ยงสูงที่จะเสียชีวิตจากการขาดออกซิเจน โดยสัดส่วนออกซิเจนในอากาศทั่วไปอยู่ที่ 21 Vol.%

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและแนวคิด เรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทำวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัย คือ

1.7.1 ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือวัด และระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจให้สอดคล้องตรงกับคุณภาพบริการโดยตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ส่งผลต่อความสำเร็จ และการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

1.7.2 ผู้ประกอบการฯ สามารถเข้าถึงและทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ใช้เป็นแนวทางการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างการยอมรับและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก้าวขึ้นเป็นผู้นำทางธุรกิจเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์

1.7.3 เป็นประโยชน์กับผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของพนักงานฝ่ายบริการขององค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านคุณภาพบริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ในระดับมาตรฐานสากล

1.7.4 ใช้เป็นแนวทางในการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในเรื่องคุณภาพบริการ

1.7.5 ผลการศึกษานี้ เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหาร สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงต่อยอดองค์ความรู้ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก่สร้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาครั้งนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ข้อมูลของอุตสาหกรรมยานยนต์
- 2.4 ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty)

Oliver (1999) ได้กล่าวเกี่ยวกับความภักดี ว่าเป็นความลึกซึ้งทางข้อผูกมัดที่จะซื้อหรือใช้บริการซ้ำหรือให้การสนับสนุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง และในอนาคต เป็นลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของบริษัทจะซ้ำเหมือนเดิม ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเปลี่ยนแปลงเมื่อจะ ได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์จากผลกระทบของศักยภาพทางการแข่งขัน

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจของลูกค้าที่ ให้หรือมอบผลประโยชน์ในระยะยาวให้กับธุรกิจของบริษัท โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในระยะเวลาอันยาวนาน หรือการแนะนำบุคคลอื่นพูดถึงชื่อขององค์กร ซึ่งเป็นพื้นฐานของความรู้สึกดีที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรและเลือกใช้บริการมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีกับองค์กรนั้น และยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ในด้านดีที่มีต่อองค์กร ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ยาวนานเท่านั้นจนลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่ดีขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ

Kumar, Werner & Reinartz (2006) ได้สรุปว่า ลูกค้าที่มีความภักดีต่อการให้บริการ คือ ลูกค้าที่มีความเชื่อมั่น และศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อองค์กร ว่าสามารถตอบสนองความปรารถนาความต้องการของพวกเขาได้อย่างเต็มที่ทั้งปัจจุบันและจนถึงอนาคตจนซึ่งทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ได้รับการถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อหรือให้บริการเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต จนไปถึงการพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้แทนขององค์กรในการเชิญชวนบุคคลใกล้เคียง

ญาติ และคนสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อความภักดีกับองค์กรเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับที่ลึกซึ้งและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันกับบริษัทในระยะยาว

Skogland & Siguaw (2004) ได้กล่าวถึงความภักดีเป็นพันธสัญญา หรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป โดยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยังเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของกลุ่มจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น (วิชา โภษิตศูรังคกุล, 2554)

รัชพล ไบบัวเทศ (2556) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดี คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านทัศนคติเป็นการที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในทางที่ดีเกี่ยวกับองค์กร รวมถึงการบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นให้ได้รับรู้ในสิ่งที่ดีขององค์กร ส่วนด้านพฤติกรรมเป็นการที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอกับองค์กร

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจบริการ เพื่อนำไปใช้ในการวัดระดับความภักดีของลูกค้าที่มีกับองค์กรในการบริการมากหรือน้อยเพียงใด โดยมีปัจจัย 4 มิติ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการใช้บริการขององค์กร คอยสนับสนุนบุคคลที่รู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับองค์กร

2. ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกองค์กรเป็นตัวเลือกรายแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับองค์กร และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในราคาขององค์กรเดิม แม้ว่าจะมีราคาที่นำเสนอใจกว่า แต่ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากองค์กรอื่น และลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ หากการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถึงแม้ว่าจะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นก็ตาม

4. พฤติกรรมกรร้อเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในองค์กรโดยไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการขององค์กรอื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร ต่อตัวพนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ตาม

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ารับบริการ แนวคิดนี้สามารถนำไปใช้พิจารณาวัดระดับความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยการวัดความภักดีของผู้รับบริการควรประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ

มิติแรก คือ พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการกล่าวถึงหรือการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่น ๆ สนใจใช้บริการด้วย พฤติกรรมนี้สืบเนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันการทำการตลาดบอกต่อ (Viral Marketing) เริ่มมีอิทธิพลและได้รับความนิยมมากขึ้นจึงเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะเป็นสื่อกลางที่จะช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรผ่านการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และมีฐานข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น (ณัฐฐา อู่ยามนะชัย, 2556) ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้กลับมานั้นหมายถึง การเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่และผลกำไรในระยะยาวของธุรกิจ

มิติที่สอง คือ ความตั้งใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ แต่ยังไม่ได้ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรหนึ่งที่วัดความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ตัวแปรนี้ระบุถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจ และเป็นเหตุผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การบอกต่อ การแนะนำ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าใช้บริการขององค์กรแล้วรู้สึกประทับใจ ก็จะสร้างการจดจำในใจของลูกค้าและกลายมาเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กรนั้นอีก

มิติที่สาม คือ ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ว่าการจูงใจด้านราคาของกลุ่มจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจะจ่ายโดยไม่สนใจราคาของกลุ่ม ดังนั้น องค์กรต้องทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธุรกิจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามลูกค้ามักให้ความสำคัญด้านราคาเป็นหลักในการเลือกใช้บริการถึงแม้จะมีความภักดีเดิมอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มที่มีราคาต่ำกว่าหากระดับความภักดีของลูกค้านั้นมีระดับลดลงเรื่อย ๆ

มิติที่สี่ คือ พฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังสื่อออนไลน์ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วมาก ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจของ

องค์กร ควรนำข้อมูลจากพฤติกรรมการณ์รื่องเรียนไปบริหารจัดการและปรับปรุงส่วนงานที่บกพร่อง รวมถึงการจัดระเบียบและมาตรการใหม่ ๆ เพื่อการบริหารงานที่ดีมีประสิทธิภาพต่อองค์กร

Pong & Yee (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำและความตั้งใจซื้อ และยังคงให้ความสำคัญกับการบอกต่อ (Words of Mouth) โดยมีมิติเพิ่มขึ้น 5 มิติ คือ

1. ช่วงเวลาที่เลือกรับบริการ (Period of Usage) คือการเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอในการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีได้เป็นอย่างดี
2. ความมั่นคงต่อราคา (Price Tolerance) หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาไม่ว่าจะสูงกว่าคู่แข่งมากเพียงใด ผู้รับบริการก็ยังคงภักดีกับการใช้บริการเดิมอยู่ ซึ่งคล้ายคลึงกับมิตินความอ่อนไหวต่อราคา
3. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ลูกค้ามีความภักดีที่หนักแน่นและแสดงความพึงพอใจออกมาเห็นได้ชัดเจน
4. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ ลูกค้าที่มีความภักดีจะตัดสินใจลดการค้นหาข้อมูลทางเลือกอื่นให้น้อยลง
5. การเป็นทางเลือกแรกในใจ (First-in-Mind) คือ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกในใจของลูกค้าที่มีความภักดีสูง

การวัดระดับความภักดี

Sirivan, Maleeya, Prayad & Suchart (2006) ได้กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการด้านความภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง และมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ทั้งนี้การวัดระดับความภักดี

ของลูกค้ำมี 2 ประเด็นใหญ่ คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ โดยเพิ่มประเด็นย่อยตามเวลา และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้ำ พิจารณาได้จากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นการกักตุน คือ ลูกค้ำมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำในสินค้าและองค์กรเดิม และมีการซื้อบ่อยครั้งจนเกิดขึ้นเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของความภักดีด้านประพตติที่จะเป็นที่น่าสนใจได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการซึ่งมีความถี่ของการซื้อสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ การบอกต่อปากต่อปากแบบดั้งเดิม การบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านทัศนคติของลูกค้ำ เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ำว่ามีความผูกพัน หรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาได้จาก ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กรสินค้า หรือบริการ โดยองค์กรได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้ำ ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้ำเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับ การชำระไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้ำ โดยองค์กรควรแสดงให้ลูกค้ำเห็นว่าความภักดีของลูกค้ำนั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากคุณภาพบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีนั้น จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี คือ การสัมพันธ์ที่ลูกค้ำมีต่อองค์กร ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และด้านพฤติกรรมที่ลูกค้ำแสดงออกโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจากองค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ทั้งนี้แม้ว่าปัจจัยชี้วัดระดับความภักดีดังกล่าวจะลงรายละเอียดมากขึ้น แต่ก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเดิม คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติของลูกค้ำนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Gronroos (1990) คุณภาพบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์จากความคาดหวังหรือสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับจากการปฏิบัติ นั้น ๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากการบริการหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน (Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้ำ ซึ่งลูกค้ำสามารถทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบจากความต้องการหรือความคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการ

บริการคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ หรืออยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกระเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ บุคลากร หรือผู้ปฏิบัติงานหยิบยื่นหรือนำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการคุณภาพที่ดีให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการนั้นได้รับความซาบซึ้งและได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ย่อมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นได้กลับมาซื้อสินค้า หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดี (Customer Loyalty) กับสินค้าและด้านบริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ลูกค้าจะพึงพอใจที่ได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อลูกค้ามีความต้องการ ณ เวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการหรือในรูปแบบที่ต้องการ

การวัดคุณภาพบริการด้วยแบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ได้คิดค้นพัฒนาขึ้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยพัฒนาสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกของคุณภาพบริการ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ตั้ง วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น สามารถช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเจ้าหน้าที่หรือพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเต็มใจ สิ่งสะท้อนที่เห็นภาพได้ชัดเจนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกายของบุคลากรแต่ละบุคคลเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การออกแบบ อาคารสถานที่ตั้งองค์กร เป็นต้น

2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การยึดถือคำมั่นสัญญาที่ผู้ให้บริการได้ให้ไว้กับลูกค้า รวมถึงการบริการในทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม มีความแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ปัจจุบันเป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าย่อมเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่

รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) คุณภาพบริการย่อมต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าในการให้บริการ ปฏิบัติงานเสร็จตรงตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีความถูกต้องในข้อตกลงกับลูกค้า เป็นต้น

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว และถูกต้องด้วยความเต็มใจเพื่อแก้ไขปัญหาทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เน้นถึงความสนใจ และความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีความยืดหยุ่นสามารถในการปรับปรุงบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันไป เช่น การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมในการบริการ ให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ การเอาใจใส่ และช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของพนักงานกับลูกค้าได้อย่างเร่งด่วน เป็นต้น

4. ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ให้บริการที่แสดงถึงความตั้งใจมุ่งมั่น และใส่ใจลูกค้า เข้าใจถึงปัญหาต่อความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนเสมือนว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ เอาใจใส่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

5. ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความเป็นมิตรและมีความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความปลอดภัยมีความมั่นคง (Security) ปัจจัยนี้มีความสำคัญสำหรับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงในระดับสูงหรือไม่ ซึ่งสามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ด้วยความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นย่อมเกิดจากตัวบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ทางด้านคุณภาพบริการของลูกค้า โดยที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพบริการ จากความต้องการหรือความคาดหวังก่อนการบริการและที่ได้รับจริง คุณภาพบริการที่ถูกประเมินนั้น ไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการแต่เป็นการประเมินไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับด้วย โดยองค์กรที่จะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการนั้นต้องมีการบริการที่อยู่ในระดับของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าหรืออาจมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้เช่นกัน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) ได้พัฒนาสร้างเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่ชื่อว่า SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และความมั่นใจ

ต่อลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ประเมินในการกำหนดความคาดหวังและความรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ได้กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเลือกเกณฑ์รวม 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และ ใจวางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารคำแนะนำเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความสุภาพอ่อนน้อมและความมีมารยาทของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. ความเป็นรูปธรรมสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน และเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลด้านต่าง ๆ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะรายบุคคลของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม (2553) กล่าวว่านอกเหนือจากการประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 เกณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้วรายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน จุดบริการ ย่อมมีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อการบริการด้วยเช่นกัน โดยมีติในการให้บริการนี้เรียกว่า RASC คือ

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่องข้อผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมีตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย ถึงสาเหตุของความบกพร่องข้อผิดพลาด โดยการกล่าวคำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินกว่าการดำเนินการทั่ว ๆ ไปก็ตาม โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายขั้นตอนข้อบังคับและการดำเนินการได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) ธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ต่อปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น มีการจัดการได้โดยไม่คุกคาม จัดการได้อย่างสุภาพ และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภทงานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนาโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ลูกค้ารับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้านและการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติจนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้

เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL โดย (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ (1) ด้านความเป็นรูปธรรม (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนอง (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (5) ด้านการเอาใจใส่ดูแล ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการลูกค้าก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการรับบริการ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	ความเป็น รูปธรรม	ความน่า เชื่อถือ	การตอบ สนอง	ความมั่นใจ	เอาใจใส่ ดูแล
ลักษณะทางกายภาพ	✓				
ความเชื่อถือ		✓			
การตอบสนอง			✓		
ความสามารถ				✓	
ความมีมารยาท				✓	
ความน่าศรัทธา				✓	
ความปลอดภัย				✓	
การเข้าถึงบริการ					✓
การสื่อสาร					✓
ความเข้าใจ					✓

ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) The customer view of service quality, “Delivering Quality Service”

การดำเนินธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น คุณภาพบริการถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับองค์กรแล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการนั้นอีกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน ที่เรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจการเมือง และสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีการแข่งขันทางการตลาดในด้านการบริการของแต่ละองค์กรที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นทุก ๆ องค์กรจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการเป็นพิเศษ เพราะคุณภาพบริการที่ดีนั้นจะสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และการชักชวนบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ นั้นก็ยิ่งจะส่งผลดีกับองค์กรต่อไปในระยะยาว

2.3 ข้อมูลของอุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าถึงร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และได้รับการกล่าวถึงอย่างมากจากผู้ประกอบการยานยนต์ทั่วโลก จึงทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ถูกบรรจุลงในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยจะมีการพัฒนาเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า ขยายธุรกิจในช่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะการออกแบบ และจัดทำต้นแบบ รวมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพและความแม่นยำสูง

ภาคการผลิตทั่วโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่มิติใหม่ โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการดำเนินงานบนพื้นฐานของอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเท่าทัน ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตที่มีการส่งออกเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ อีไอซี หรือ Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ระบุว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี พ.ศ. 2560 จะมียอดผลิตโดยรวมของการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและการส่งออกเติบโตจากปีก่อน (พ.ศ. 2559) ประมาณ 3% หรือคิดเป็นปริมาณการผลิตสูงกว่า 2 ล้านคันเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของยอดขายรถยนต์ในประเทศเป็นหลัก ขณะเดียวกันยอดขายรถยนต์ภายในประเทศของปีนี้ก็คาดว่าจะมีการฟื้นตัวขึ้นมาอยู่ที่ระดับสูงกว่า 800,000 คัน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากภาวะภัยแล้งที่เริ่มคลี่คลาย ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 ถึงต้นปี พ.ศ. 2560 เริ่มกลับมาอย่างเต็มที่ นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อตลาดรถยนต์ ซึ่งยังมีโอกาสขยายตัวได้ถึงระดับล้านคันในอนาคตด้านการส่งออกมีแนวโน้มเติบโตที่ระดับ 2% ในปี พ.ศ. 2560 โดยปริมาณการส่งออกโดยรวมจะยังคงอยู่ที่ระดับ 1.2 ล้านคันความท้าทายของ

ผู้ประกอบการยานยนต์ไทยขณะเดียวกัน การส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ก็มีอัตราเติบโตทรงตัวต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 โดยการส่งออกไปยัง ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียยังมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการส่งออกไปยังอเมริกาเหนือ ยุโรป รวมถึงเวียดนามเข้ามาชดเชยได้บ้างประกอบกับในปีนี้มีผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ยังไม่มีแผนเปิดตัวรุ่นใหม่ จึงทำให้ยังไม่มีปัจจัยที่จะกระตุ้นการผลิตและส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างไรก็ตามในกลุ่มนี้ที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด คือ ยางล้อ ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตประมาณ 3% จากการส่งออกไปสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเงินย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย ประกอบกับผู้ผลิตยางล้อจีนก็ยังเข้ามาลงทุนในไทยอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้การยกระดับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (New S-curve) ซึ่งอุตสาหกรรมยานยนต์ก็เป็นหนึ่งในเป้าหมายดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรเริ่มลงทุนเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมในยุค 4.0 และเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจไทยเองภายใต้บริบทใหม่ (New Normal) ที่มีการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทั้งในด้านจำนวนแรงงานที่ลดลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2.4 ข้อมูลบริษัทผู้ให้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว

บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ตั้งอยู่ที่ 91/59 หมู่ที่ 4 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2555 โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นประกอบกิจการค้าเครื่องมือ เครื่องจักรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับทางอุตสาหกรรมทุกประเภท ประกอบกิจการบริการตรวจสอบ ซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องมือวัดแก๊สรั่วทางอุตสาหกรรมพร้อมจำหน่ายอะไหล่ทุกชนิด ประกอบกิจการสอบเทียบเครื่องตรวจวัดแก๊สและสอบเทียบเครื่องมือวัดทางด้านวิศวกรรม

บริษัท มุ่งเน้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในราคาที่สมเหตุสมผล และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทมุ่งเน้นและใส่ใจทุกขั้นตอนทั้งในด้านของคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์ จากคำสั่งซื้อไปยังสินค้าที่ส่งมอบไปจนถึงมือของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์สูงเกี่ยวกับการบริการด้านวิศวกรรมเครื่องมือวัดรวมถึงการให้คำปรึกษา ออกแบบติดตั้งระบบ การสอบเทียบ ตลอดจนความมุ่งมั่นพัฒนาในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ

M&P Technology Co., Ltd. **GAS DETECTOR SYSTEMS**

➤ **FIXED TYPE**

One Point & Multi Points

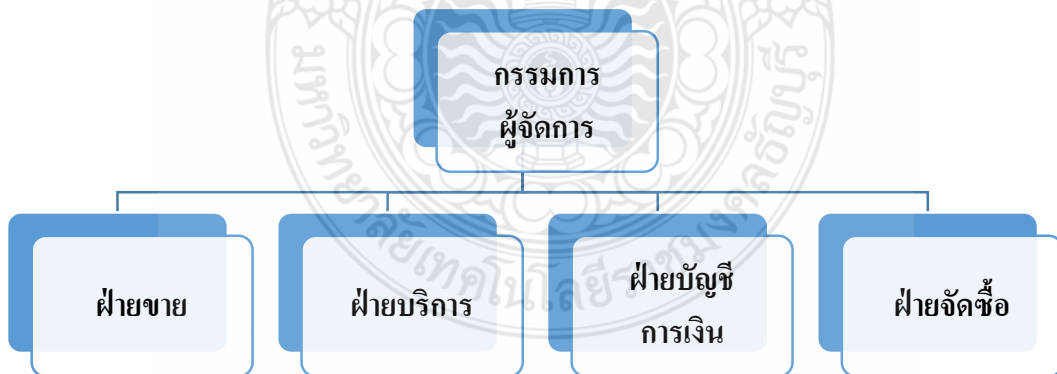
Gas Detection Range : (%LEL, ppm, %Vol.)

- Combustible gases
 - Hydrogen
 - Methane
 - LPG, etc
- Toxic gases
 - Carbon monoxide
 - Ammonia
 - H₂S, etc
- Oxygen
- Inert gases
 - Helium, etc

COSMOS

Features : Easy to read LED bargraph display, 4-20 mA Outputs

ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์และบริการเครื่องมือวัดแก๊สรั่ว (GAS LEAK DETECTOR)



ภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างองค์กร (บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ณ เดือนกรกฎาคม, 2561)

หลักปรัชญา และนโยบายในการบริหารขององค์กร มีดังนี้

มุ่งเน้นการนำเสนอ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในราคาที่เหมาะสม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งการเป็นผู้นำด้านการบริการที่สอดคล้องด้วยทีมงานประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญเป็นเลิศ รวมถึงความมุ่งมั่นการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังให้กับลูกค้าและพันธมิตรธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กร

เป็นผู้นำในด้านอุปกรณ์เครื่องมือวัดและระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว (GAS DETECTOR AND ALARM SYSTEMS) สร้างการยอมรับเป็นหมายเลข 1 สำหรับผู้ให้บริการเครื่องมือวัดและระบบเตือนภัยแก๊สรั่ว ในภาคส่วนอุตสาหกรรมไทย (NO.1 GAS DETECTOR SOLUTION PROVIDER IN INDUSTRY THAILAND)

พันธกิจ (Mission) ขององค์กร

สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าของเราในด้านคุณภาพราคาการจัดส่ง และการบริการในระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และยึดหลักบรรษัทภิบาล พัฒนาบุคลากรเพื่อให้การบริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นเลิศ ความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอ แนวทางการแก้ปัญหาตอบโจทยให้กับลูกค้าด้วยความประทับใจ

ความเป็นเลิศในการบริการขององค์กร (Service Excellence)

มุ่งเน้นพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการตรวจสอบระบบและการสอบเทียบเครื่องมือวัดอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการรับประกันผลงานบริการหลังการขาย การสร้างความเชื่อมั่นตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้คำปรึกษากับลูกค้าเพื่อให้เผยแพร่ความรู้ และเป็นการยกระดับบุคลากรให้มีจิตสำนึก และเข้าใจในเรื่องการตรวจสอบระบบและการสอบเทียบเครื่องมือวัด โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์

ดังนั้นบริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะประยุกต์ใช้และมุ่งสู่การรับรองห้องปฏิบัติการตามมาตรฐาน ISO/IEC 17025 เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าทีมงานของบริษัทฯ สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ สร้างโอกาสในการแข่งขันและรองรับการขยายตัวในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ต่อไป โดยบริษัทฯ ตระหนักถึงนโยบาย คุณภาพ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิก อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปฏิบัติงานในองค์กรมาเป็นระยะเวลา 2 - 4 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทไดนามิก อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด มีผลที่แตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่าองค์ประกอบด้านการบริการที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองมีความรวดเร็ว การรับประกันความน่าเชื่อถือ และการเอาใจใส่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัทไดนามิก อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด

ศิริพร หนูน้อย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand: กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท Inter Brand และ National Brand มีองค์ประกอบด้วยกัน 6 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจคุณภาพบริการของผู้ให้บริการที่ได้รับโดยรวม การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ (2) ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนั้นส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการ คือ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี

Kozikowski (2012) ได้ศึกษาเรื่องปฏิสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อในการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้นื้อเชื่อใจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าเกี่ยวอะไหล่เครื่องจักรบนเว็บไซต์ www.mturk.com ของประเทศตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัยผลสรุปว่า (1) คุณภาพการมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อ (2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อ (3) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี Fujun Lai, Mitch Griffin and Barry J. Babin (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom” โดยมีวัตถุประสงค์

คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ, การรับรู้ด้านภาพลักษณ์, การรับรู้ด้านค่านิยม, ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนจำนวนทั้งสิ้น 118 คน สรุปผลจากงานวิจัยได้ว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้ง “ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม” ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดีส่วนตัวแปรอื่น ๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยใช้เครื่องมือในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการแบบ SERVQUAL ผลการศึกษาได้สรุปผลว่า (1) ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (2) ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด (3) การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวม โดยความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด (4) การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก

วรรณภา พุ่มกาญจน์ (2556) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสาเหตุทางด้านการรับรู้คุณค่าของการบริการของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความภักดีของลูกค้า สรุปผลได้ว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของธนาคารคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ธนาคารส่งมอบได้ดีที่สุด คือ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้การเปรียบเทียบความคาดหวังและการได้รับบริการจริงควรทำการปรับปรุงมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ส่วนทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่สะท้อนเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือมั่นใจได้ในการให้บริการ

และทางด้านพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า จากการเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ระยะเวลาการให้บริการ เพศ กลุ่มของผู้ใช้บริการธนาคาร ไม่มีผลความภักดีแตกต่างกัน และส่วนการทดสอบทางด้านคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และภาพลักษณ์ความเป็นรูปธรรมขององค์กร ที่มีผลต่อความภักดีต่อธนาคาร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของธนาคาร คือ คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าและภาพลักษณ์ความเป็นรูปธรรม

ปิยนัญญู โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความภักดีต่อบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) สืบค้นปัจจัยข้อมูลทั่วไป ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ (3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น การก่อเกิดคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

อุษามาศ วิศาลศิริกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า ของ บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 41.1 ส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจหลัก ร้านค้าปลีก ร้อยละ 96.1 ส่วนใหญ่มียอดขายเฉลี่ยต่อปี (เฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) 6 - 10 ล้านบาท ร้อยละ 32.7 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัทช่วง 16 - 20 ปี ร้อยละ 27.0 จากผลทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้ากันและสถานที่ตั้งความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และการรับรู้คุณภาพบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า ของบริษัท สิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด

อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้า สิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการ และคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน รับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพ และสถานภาพครอบครัว

สำริง งามสม และจันทนา แสนสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ประกันตนและความภักดีของผู้ประกันตน (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือในบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตน (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนส่งผลกระทบต่อความภักดีในสถานพยาบาลของผู้ประกันตน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ประกันตนในสถานพยาบาล เขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมาก มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการอยู่ในระดับมาก (2) การรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือในบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และการเข้าถึงจิตใจ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตน (3) ความพึงพอใจของผู้ประกันตนส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของสถานพยาบาลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถรองรับการเข้าใช้บริการของผู้ประกันตนในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เกษกนก ศศิขรยศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี (2) สำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี (3) สำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี และ (4) วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชน ในเขตจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ศิริวิมล คำวงศ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นี้เชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นี้เชื่อใจ และความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ เข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ การตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ความไว้นี้เชื่อใจ และความภักดี ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการทำการศึกษาด้วยวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก จากการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นี้เชื่อใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกก็คือ ความเอาใจใส่ (0.96) ความมั่นใจ (0.86) และความรวดเร็วในการให้บริการ (0.84)

ฉัฐิกานต์ อุดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความภักดีของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติที (t-test) และสถิติเอฟ (F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำมากถึงระดับสูง ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำกับความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 34 ถึง 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้

ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล
ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
คุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้
ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรกคือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์
รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล
ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน
กับความจงรักภักดีต่อบริษัทที่ชูชูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้
บริการระบบลิฟต์จอร์จตันต์อัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์จตันต์อัตโนมัติและเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบ
การให้บริการที่จอร์จตันต์อัตโนมัติที่นำไปใช้ได้จริง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์จตันต์อัตโนมัติ ด้านนวัตกรรมการตลาด
ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับ
สุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาด
ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ
(3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่น และ (5) การใส่ใจเข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือ
ผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์
(Product Satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (Service satisfaction) ในขณะที่ความ
จงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การใช้ซ้ำ (Repurchase Intention) และการบอกต่อ (Word
of Mouth)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัย
สำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557; ศิริพร หนูน้อย, 2559;
อุษามาศ วิศาลศิริกุล, 2556; สำเร็จ งามสม และ จันทนา แสนสุข, 2560; เกษกนก ศศิบริวารยศ, 2558;
สิริวิมล คำวงศ์, 2559; สุจิตรา งามใจ, 2555; สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ, 2560) ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนก
คุณภาพของการให้บริการเป็น 5 ด้าน ตามแนวทางของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998)
ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) (2) ด้านความไว้วางใจ และความ

น่าเชื่อถือ (Reliability) (3) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) (4) ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy) และ (5) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance) นอกจากนี้ในบางส่วนของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า (ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว, 2560) สถานภาพครอบครัว (อนุวัฏ บรรลุทางธรรม, 2554) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่างานวิจัยหลายงานได้กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพของการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มาเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้เช่นกัน และผู้วิจัยได้จำแนกความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรตาม ออกเป็น 2 ด้าน คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ตามแนวทางของ (Oliver, 1999) ซึ่งถูกนำไปใช้ในงานวิจัยของ (เกษกนก ศศิขรยศ, 2558) จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จึงนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย เรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกุมภาพันธ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้าว ในอุตสาหกรรมยานยนต์ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา (1) เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้าว (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก่สร้าว โดยการนำเสนอในบทจะอธิบายประชากร (Population) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ตัวแปรที่ศึกษา (Variables) เครื่องมือ (Instrumentation) กระบวนการรวบรวมข้อมูล (Procedure for Data Collection) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการศึกษา (Statistical Analyses Used in this Study) การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก่สร้าวกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มลูกค้า 20 บริษัท เนื่องจากเป็นลูกค้าของบริษัทที่มีกำลังซื้อมาก มีปริมาณการซื้อสินค้า และใช้บริการสูงที่สุดในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าตำแหน่งวิศวกรทั้งสิ้น 440 คน (ข้อมูลผู้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ณ กรกฎาคม, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าวิศวกรทั้งเพศชาย และเพศหญิงในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ (Yamane, 1973) คือ จำนวน 210 คน เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามอัตราประชากรของแต่ละบริษัท ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะ 20 บริษัท ที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีกำลังซื้อสูง มีปริมาณการซื้อสินค้าและใช้บริการสูงสุดทั้งสิ้น 440 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มประชากรวิจัยที่ใช้ในการศึกษา (มกราคม - กรกฎาคม, 2561)

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	กลุ่มประชากร (ลูกค้าวิศวกร)					
		PA	FE	QA	Safety	FA	Total
1	บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด	10	-	-	4	6	20
2	บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	20	7	4	6	9	46
3	บริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	16	8	-	6	8	38
4	บริษัท เอนโก ไทย จำกัด	10	12	-	8	8	38
5	บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด	12	-	-	2	6	20
6	บริษัท ชูชุก มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	12	-	-	6	8	26
7	บริษัท เอ็นเอชเคสปริง (ประเทศไทย) จำกัด	-	6	6	2	6	20
8	บริษัท เด็นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด	-	-	10	2	8	20
9	บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	12	4	-	4	6	26
10	บริษัท โตโยต้า โบโซ่ สยาม เมทัล จำกัด	6	-	-	4	7	17
11	บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด	6	4	-	2	4	16
12	บริษัท แอมพาสอินดัสตรี จำกัด	6	-	-	2	4	12
13	บริษัท เอเชียนพาร์ทส์แมนูแฟคเจอร์ จำกัด	10	-	-	4	8	22
14	บริษัท เคอิน เทอร์มอล เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	8	4	-	2	6	20
15	บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	12	4	-	4	6	26
16	บริษัท ซุมิโตโม อิเล็กทริก (ประเทศไทย) จำกัด	-	6	-	3	7	16
17	บริษัท อีเก้เซคเคิ้ล ฟริคชั่น แมททีเรียล จำกัด	-	-	2	6	4	12
18	บริษัท สิบาคีโมโตะ ออโต้โมทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด	-	4	-	6	6	16
19	บริษัท ชันชูยชะ (ประเทศไทย) จำกัด	8	-	-	2	5	15
20	บริษัท ทาเคเบะ (ไทยแลนด์) จำกัด	4	4	-	2	4	14
รวม		152	63	22	77	126	440

ที่มา: ข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด (มกราคม - กรกฎาคม, 2561)

การสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าวิศวกรที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จากกลุ่มประชากร 440 คน ผู้วิจัยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนที่กล่าวมา ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 จากตัวอย่างที่ได้มา

2.1 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลางและภาคตะวันออก

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Errors) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{440}{1+440(0.05)^2} \\ &= 210 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามอัตราประชากรของแต่ละบริษัท ดังนี้

2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าวิศวกรแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยขั้นตอนในการแจกแบบสอบถามผู้ทำวิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ใช้ในการศึกษา (มกราคม - กรกฎาคม, 2561)

ลำดับ	รายชื่อบริษัท	กลุ่มตัวอย่าง (ลูกค้าวิศวกร)					Total
		P A	F E	Q A	Safety	F A	
1	บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	5	-	-	2	3	10
2	บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	10	3	2	3	4	22
3	บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	8	4	-	3	4	18
4	บริษัท เอนโก ไทย จำกัด	5	6	-	4	4	18
5	บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชัน จำกัด	6	-	-	1	3	10
6	บริษัท ชูชุกิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	6	-	-	3	4	12
7	บริษัท เอ็นเอชเคสปริง (ประเทศไทย) จำกัด	-	3	3	1	3	10
8	บริษัท เด็นโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด	-	-	5	1	4	10
9	บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	6	2	-	2	3	12
10	บริษัท โตโยต้า โบทิคุ สยาม เมทัล จำกัด	3	-	-	2	3	8
11	บริษัท ไทยซัมมิท โอโตพาร์ท อินดัสตรี จำกัด	3	2	-	1	2	8
12	บริษัท แอมพาสอินดัสตรี จำกัด	3	-	-	1	2	6
13	บริษัท เอเชีย็นพาร์ทส์แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด	5	-	-	2	4	11
14	บริษัท เคฮิน เทอร์มอล เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	4	2	-	1	3	10
15	บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	6	2	-	2	3	12
16	บริษัท ซุมิโตโม อีเล็กทริก (ประเทศไทย) จำกัด	-	3	-	1	3	8
17	บริษัท เอ็กเซตตี ฟริคชั่น เมททีเรียล จำกัด	-	-	1	3	2	6
18	บริษัท สืบาคิโมโตะ ออโต้โมทีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด	-	2	-	3	3	8
19	บริษัท ชันชูยชะ (ประเทศไทย) จำกัด	4	-	-	1	2	7
20	บริษัท ทาเคเบะ (ไทยแลนด์) จำกัด	2	2	-	1	2	7
รวม		73	30	11	37	60	210

ที่มา : ข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด (มกราคม - กรกฎาคม, 2561)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษามีทั้งหมด 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมด มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ตัวแปร 6 ตัวแปรย่อย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 ตำแหน่งงาน
 - 1.6 ประสบการณ์ทำงาน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)
 - 2.2 ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 2.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)
 - 2.4 ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า (Empathy)
 - 2.5 ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า (Assurance)
3. ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ
 - 3.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude)
 - 3.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามจะครอบคลุมปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (3) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล พิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานทางชีววิทยาของลูกค้าวิศวกร จากนั้นทำการกำหนดเป็นรายข้อคำถาม แบ่งออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งและประสบการณ์ทำงาน ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยมาตรวัดเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2558) ที่ทำการปรับปรุงมาจากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้สร้างตัวเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่ชื่อว่า SERVQUAL ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 5 มิติ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับสำหรับการวัดความคิดเห็นของลูกค้าวิศวกรต่อตัวแปรด้านคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการเป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก (เกษกนก ศศิบรรยศ, 2558) ที่ทำการปรับปรุงมาจากแนวคิดทฤษฎีความภักดีในการใช้บริการ (Oliver, 1999) ได้ระบุขอบเขตของความภักดีในการใช้บริการออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับสำหรับการวัดความคิดเห็นของลูกค้าวิศวกรต่อตัวแปรด้านความภักดีทั้ง 2 ด้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามภูมิหลังของบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ แบ่งเป็นชาย และหญิง
2. อายุ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
3. สถานภาพ ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
4. ระดับการศึกษา ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
5. ตำแหน่งงาน ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้
6. ประสบการณ์ทำงาน ให้เลือกตอบตามช่วงที่กำหนดไว้ให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศแล้วกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น

2. กำหนดค่านิยมเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น

3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตราประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น

4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารรายงานการวิจัย ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ คุุณนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความภักดีทั้งในประเทศและต่างประเทศแล้วกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่เสนอข้างต้น

2. กำหนดค่านิยมเชิงปฏิบัติการทุกตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาจากนั้นผู้วิจัยทำการระบุประเด็นสำคัญในแต่ละตัวแปรแล้วระบุพฤติกรรมในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น

3. พิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตราประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตราประเมินค่าของแต่ละตัวแปรมากขึ้น

4. ตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อว่าสามารถตอบตามมาตรวัดได้หรือไม่

5. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่น

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ อันประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนี้ยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัย

นำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนน ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยาม
ปฏิบัติการ

$$\frac{\sum R}{n} = \frac{\text{ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ .86 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคกลาง และภาคตะวันออก จำนวน 210 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วนตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	5	0.974
ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	5	0.973
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	5	0.973
ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	5	0.973
ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	5	0.973
ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ		
ความภักดีด้านทัศนคติ	5	0.950
ความภักดีด้านพฤติกรรม	5	0.948

เมื่อได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน

3.4 การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. เตรียมแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้เพียงพอและอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย
3. ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามตามประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ชุด ในเดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2561
4. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งพบว่ามีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิหลังของบุคคล เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพบริการ และความภักดี ทั้ง 7 ปัจจัย เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งการวิเคราะห์ จะใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษา ในส่วนนี้จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) นอกจากนั้นการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

1 หมายถึง	ระดับต่ำที่สุด
2 หมายถึง	ระดับต่ำ
3 หมายถึง	ระดับปานกลาง
4 หมายถึง	ระดับสูง
5 หมายถึง	ระดับสูงที่สุด

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

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

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรคุณภาพบริการ

ค่าคะแนน	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับคุณภาพบริการสูงมาก
3.41-4.20	ระดับคุณภาพบริการสูง
2.61-3.40	ระดับคุณภาพบริการปานกลาง
1.81-2.60	ระดับคุณภาพบริการต่ำ
1.00-1.80	ระดับคุณภาพบริการต่ำมาก

ตารางที่ 3.5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวแปรความภักดี

ค่าคะแนน	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับความภักดีของลูกค้าสูงมาก
3.41-4.20	ระดับความภักดีของลูกค้าสูง
2.61-3.40	ระดับความภักดีของลูกค้าปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความภักดีของลูกค้าต่ำ
1.00-1.80	ระดับความภักดีของลูกค้าต่ำมาก

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จะใช้สถิติเปรียบเทียบ t-Test สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ F-Test สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้วยการพิจารณาค่า Test of Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการพิจารณาสถิติ ANOVA ต่อไป และทำการพิจารณาเปรียบเทียบด้วยสถิติ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จ (SPSS) ในการแปลความระดับความสัมพันธ์ ซึ่งพิจารณาว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

ตารางที่ 3.6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้

ค่า (r)	ความหมาย
มีค่ามากกว่า 0.91	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
มีค่ามากกว่า 0.71-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
มีค่ามากกว่า 0.51-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
มีค่ามากกว่า 0.31-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
มีค่าน้อยกว่า 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

5. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า และภาพรวมคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ร้อยละ 95

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะต้องไม่มีความผิดปกติ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยสถิติ Cook's Distance หากค่า Cook's Distance มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์

2. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 - 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณมีปัญหาได้

3. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Multicollinearity) โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยการใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor เป็นดังต่อไปนี้

$$\text{Tolerance} = \frac{1}{\text{VIF}}$$

ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity สำหรับเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ ค่าความทนทาน (Tolerance) มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ วิทยาลัยศึกษา บริษัท เอ็มทูที เทคโนโลยี จำกัด ซึ่งในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ และแปลผลของข้อมูลได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบแบบ F-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหพันธ์
r ²	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

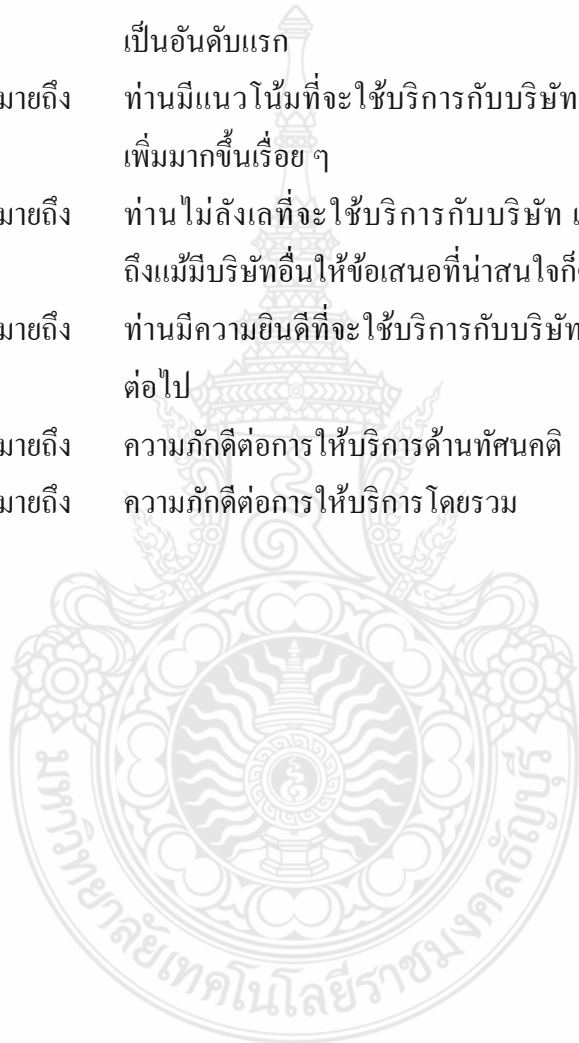
สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

SEX	หมายถึง	เพศ
AGE	หมายถึง	อายุ
STAT	หมายถึง	สถานภาพ
EDU	หมายถึง	ระดับการศึกษา
POS	หมายถึง	ตำแหน่ง
EXP	หมายถึง	ประสบการณ์ทำงาน

SERVQ1.1	หมายถึง	บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม
SERVQ1.2	หมายถึง	สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมาให้บริการแก่ท่าน
SERVQ1.3	หมายถึง	บริษัทมีรถยนต์ที่ให้บริการที่เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า
SERVQ1.4	หมายถึง	บริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน
SERVQ1.5	หมายถึง	พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน
SERVQ1	หมายถึง	ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ
SERVQ2.1	หมายถึง	พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน
SERVQ2.2	หมายถึง	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย
SERVQ2.3	หมายถึง	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ
SERVQ2.4	หมายถึง	พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน
SERVQ2.5	หมายถึง	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน
SERVQ2	หมายถึง	ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ
SERVQ3.1	หมายถึง	พนักงานมีระบบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว
SERVQ3.2	หมายถึง	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง
SERVQ3.3	หมายถึง	ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม
SERVQ3.4	หมายถึง	พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ
SERVQ3.5	หมายถึง	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
SERVQ3	หมายถึง	ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า
SERVQ4.1	หมายถึง	พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ

SERVQ4.2	หมายถึง	พนักงานให้เกียรติ มีความยินดีในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี
SERVQ4.3	หมายถึง	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน
SERVQ4.4	หมายถึง	พนักงานช่วยประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น
SERVQ4.5	หมายถึง	พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน
SERVQ4	หมายถึง	ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า
SERVQ5.1	หมายถึง	ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
SERVQ5.2	หมายถึง	พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้วอย่างถูกต้อง
SERVQ5.3	หมายถึง	พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัท และข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย
SERVQ5.4	หมายถึง	พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง
SERVQ5.5	หมายถึง	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน
SERVQ5	หมายถึง	การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
SERVQ	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการโดยรวม
LOYAL1.1	หมายถึง	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น และฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้มาใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด
LOYAL1.2	หมายถึง	ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด กับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้รับรู้เสมอ
LOYAL1.3	หมายถึง	ท่านจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาหรือความผิดปกติหลังจากรับบริการ
LOYAL1.4	หมายถึง	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

LOYAL1.5	หมายถึง	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด
LOYAL1	หมายถึง	ความภักดีต่อการให้บริการด้านพฤติกรรม
LOYAL2.1	หมายถึง	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด
LOYAL2.2	หมายถึง	ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เป็นอันดับแรก
LOYAL2.3	หมายถึง	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
LOYAL2.4	หมายถึง	ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ถึงแม้มีบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจก็ตาม
LOYAL2.5	หมายถึง	ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ต่อไป
LOYAL2	หมายถึง	ความภักดีต่อการให้บริการด้านทัศนคติ
LOYAL	หมายถึง	ความภักดีต่อการให้บริการโดยรวม



4.1 การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	81.9
หญิง	38	18.1
รวม	210	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.9
21 - 30 ปี	76	36.2
31 - 40 ปี	93	44.3
41 - 50 ปี	30	14.3
51 - 60 ปี	7	3.3
รวม	210	100.0
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	100	47.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	50.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.9
รวม	210	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	49.0
ปริญญาตรี	101	48.1
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.9
รวม	210	100.0
ตำแหน่งงาน/ฝ่ายงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกร/ จัดซื้อ	10	4.8
วิศวกร/ซ่อมบำรุง	150	71.4
วิศวกร/ ความปลอดภัย	16	7.6
วิศวกรอาวุโส	7	3.3
ผู้จัดการ/ ฝ่ายวิศวกรรม	16	7.6
อื่น ๆ	11	5.3
รวม	210	100.0
ประสบการณ์ทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	9	4.3
2-5 ปี	60	28.6
6-10 ปี	70	33.3
11-20 ปี	53	25.3
21-30 ปี	15	7.1
มากกว่า 30 ปี	3	1.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 และส่วนน้อยเป็นเพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และส่วนน้อยอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และส่วนน้อยมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และส่วนน้อยมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งงาน/ฝ่ายงานเป็นวิศวกร/ซ่อมบำรุง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มวิศวกร/ ความปลอดภัย และกลุ่มผู้จัดการ/ ฝ่ายวิศวกรรม จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และส่วนน้อยเป็นวิศวกรอาวุโส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี จำนวน 60 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และส่วนน้อยมีประสบการณ์ทำงาน มากกว่า 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการมี 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ระดับคุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพ (ความถี่:ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
1.1 บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม	53 (25.2)	133 (63.3)	22 (10.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.13	0.617	สูง	1
1.2 สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมาให้บริการแก่ท่าน	44 (21.0)	126 (60.0)	38 (18.1)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.01	0.656	สูง	4
1.3 บริษัทมีรถยนต์ที่ให้บริการที่เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	37 (17.6)	129 (61.4)	44 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97	0.622	สูง	5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (ต่อ)

ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการให้บริการ	ระดับคุณภาพ (ความถี่: ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
1.4 บริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ในการให้บริการแก่ท่าน	62 (29.5)	114 (54.3)	33 (15.7)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.13	0.676	สูง	1
1.5 พนักงานมีการแต่งกายที่ เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน	56 (26.7)	122 (58.1)	32 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11	0.639	สูง	3
ภาพรวม	68 (32.4)	112 (53.3)	30 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.527	สูง	

จากตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพ การให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมิน คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.527) ในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของ การให้บริการว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความ ปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.617) และบริษัทมีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.676) อันดับ 3 คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากับ (SD = 0.639) อันดับ 4 คือ สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมาให้บริการแก่ ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.656) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีรถยนต์ที่ให้บริการที่ เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.622)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ	ระดับคุณภาพ (ความถี่: ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
2.1 พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อม ให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและ ชัดเจน	60 (28.6)	116 (55.2)	34 (16.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.659	สูง	1

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ	ระดับคุณภาพ (ความถี่: ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
2.2 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย	48 (22.9)	122 (58.1)	40 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.648	สูง	5
2.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	51 (24.3)	124 (59.0)	35 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.637	สูง	2
2.4 พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน	53 (25.2)	121 (57.6)	36 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.647	สูง	2
2.5 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	54 (25.7)	117 (55.7)	38 (18.1)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.07	0.674	สูง	4
ภาพรวม	71 (33.8)	103 (49.0)	36 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.555	สูง	

จากตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.555) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.659) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.637) และพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.647) อันดับ 3 คือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.674) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.648)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า

ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ลูกค้า	ระดับคุณภาพ (ความถี่:ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
3.1 พนักงานมีระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว	54 (25.7)	118 (56.2)	38 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.659	สูง	1
3.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง	55 (26.2)	115 (54.8)	39 (18.6)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.07	0.681	สูง	2
3.3 ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม	49 (23.3)	120 (57.1)	41 (19.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04	0.655	สูง	4
3.4 พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ	45 (21.4)	121 (57.6)	44 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.653	สูง	5
3.5 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาคให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	56 (26.7)	111 (52.9)	43 (20.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.685	สูง	3
ภาพรวม	70 (33.3)	102 (48.6)	38 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05	0.559	สูง	

จากตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.559) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานมีระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.659) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.681) อันดับ 3 คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาคให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.685) อันดับ 4 คือ ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.655) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.653)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	ระดับคุณภาพ (ความถี่:ร้อยละ)					X̄	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
4.1 พนักงานสอบถามข้อมูล รายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึง ความต้องการที่แท้จริงด้วยความ สนใจ	55 (26.2)	123 (58.6)	32 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.11	0.636	สูง	2
4.2 พนักงานให้เกียรติ มีความยินดี ในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี	47 (22.4)	131 (62.4)	32 (15.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.611	สูง	3
4.3 พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพ กับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน	63 (30.0)	111 (52.9)	36 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13	0.676	สูง	1
4.4 พนักงานช่วยประสานงานกับ หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ท่านได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น	54 (25.7)	109 (51.9)	47 (22.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.03	0.694	สูง	4
4.5 พนักงานมีความตั้งใจที่จะ ให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนัก ถึงความพึงพอใจของท่าน	51 (24.3)	109 (51.9)	50 (23.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.695	สูง	5
ภาพรวม	71 (33.8)	104 (49.5)	35 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.562	สูง	

จากตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพ การให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการ ให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.562) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลา การปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.676) อันดับ 2 คือ พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียด กับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.636) อันดับ 3 คือ พนักงานให้เกียรติ มีความยินดีในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.611) อันดับ 4 คือ พนักงานช่วยประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ท่านได้รับ ความสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.694) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความตั้งใจที่จะ ให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.695)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

ระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	ระดับคุณภาพ (ความถี่: ร้อยละ)					X̄	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
5.1 ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	58 (27.6)	116 (55.2)	33 (15.7)	3 (1.4)	0 (0.0)	4.09	0.696	สูง	3
5.2 พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่วอย่างถูกต้อง	56 (26.7)	116 (55.2)	36 (17.1)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.08	0.687	สูง	4
5.3 พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย	53 (25.2)	128 (61.0)	27 (12.9)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.10	0.640	สูง	2
5.4 พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่าน ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	54 (25.7)	118 (56.2)	38 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.659	สูง	4
5.5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน	59 (28.1)	117 (55.7)	34 (16.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.656	สูง	1
ภาพรวม	72 (34.3)	110 (52.4)	26 (12.4)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.09	0.567	สูง	

จากตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.567) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.656) อันดับ 2 คือ พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.640) อันดับ 3 คือ ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.696) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่าน ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.659) และพนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.687)

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพ (ความถี่:ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	68 (32.4)	112 (53.3)	30 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.52	สูง	3
ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	71 (33.8)	103 (49.0)	36 (17.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.55	สูง	2
ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	70 (33.3)	102 (48.6)	38 (18.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.05	0.55	สูง	5
ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	71 (33.8)	104 (49.5)	35 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.56	สูง	3
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	72 (34.3)	110 (52.4)	26 (12.4)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.09	0.56	สูง	1
ภาพรวม	79 (37.6)	108 (51.4)	23 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.50	สูง	1

จากตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.501) ในรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการว่ามีคุณภาพสูงทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.567) อันดับ 2 คือ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากับ (SD = 0.555) อันดับ 3 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.527) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากับ (SD = 0.562) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.559)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการมี 2 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ สรุปผลได้ ดังตารางที่ 4.8 - 4.10

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ความภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรม	ระดับความภักดี (ความถี่: ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
1.1 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นและฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้มาใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด	59 (28.1)	125 (59.5)	26 (12.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16	0.61 8	สูง	2
1.2 ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด กับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้รับรู้เสมอ	58 (27.6)	123 (58.6)	27 (12.9)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.13	0.65 4	สูง	3
1.3 ท่านจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาหรือความผิดปกติ หลังจากรับบริการ	64 (30.5)	125 (59.5)	21 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.60 4	สูง	1
1.4 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด	62 (29.5)	109 (51.9)	37 (17.6)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.10	0.70 8	สูง	4
1.5 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด	63 (30.0)	108 (51.4)	36 (17.1)	3 (1.4)	0 (0.0)	4.10	0.72 2	สูง	4
ภาพรวม	78 (37.1)	109 (51.9)	21 (10.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.14	0.56 6	สูง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อระดับความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรมว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.566) ในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรมว่าอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือ ท่านจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาหรือความผิดปกติหลังจากรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.604) อันดับ 2 คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นและฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้มาใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ (SD = 0.618) อันดับ 3 คือ ท่าน

จะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด กับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้รับรู้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.654) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.708) และท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.722)

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ความภักดีในการใช้บริการ ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น (ความถี่:ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
2.1 ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด	59 (28.1)	125 (59.5)	26 (12.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.25	0.62 5	สูงมาก	1
2.2 ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เป็นอันดับแรก	58 (27.6)	123 (58.6)	27 (12.9)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.16	0.58 9	สูง	2
2.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ	64 (30.5)	125 (59.5)	21 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.10	0.68 4	สูง	4
2.4 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ถึงแม้มีบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจก็ตาม	62 (29.5)	109 (51.9)	37 (17.6)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.10	0.65 5	สูง	4
2.5 ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ต่อไป	63 (30.0)	108 (51.4)	36 (17.1)	3 (1.4)	0 (0.0)	4.13	0.65 4	สูง	3
ภาพรวม	79 (37.6)	106 (50.5)	25 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.55 0	สูง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.550) ในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติว่าอยู่ในระดับสูงมาก 1 ข้อ ซึ่งเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.625) และอยู่ในระดับสูง 4 ข้อ ได้แก่ อันดับ 2 คือ ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ (SD = 0.589)

อันดับ 3 คือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.654) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ถึงแม้มีบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.655) และท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.684)

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในการใช้บริการ ในภาพรวม

ความภักดีในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ความถี่:ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด				
ด้านพฤติกรรม	62 (29.5)	109 (51.9)	37 (17.6)	2 (1.0)	0 (0.0)	4.14	0.56	สูง	2
ด้านทัศนคติ	79 (37.6)	106 (50.5)	25 (11.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.55	สูง	1
ภาพรวม	85 (40.5)	102 (48.6)	23 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.14	0.52	สูง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความภักดีในการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.525) ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.550) และอันดับ 2 คือ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.566)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัญแก้สรวัว

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัญแก้สรวัว จำแนกตามเพศ

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1.190	208	.236	.11190	.09407	-.07355	.29736

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัญแก้สรวัว จำแนกตามเพศ พบว่า เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัญแก้สรวัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัญแก้สรวัว จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สมการถดถอย	1.607	4	.402	1.469	.213
ความคลาดเคลื่อน	56.071	205	.274		
รวม	57.678	209			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัญแก้สรวัว จำแนกตามอายุ พบว่า อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัญแก้สรวัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรวัว จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สมการถดถอย	.313	2	.157	.565	.569
ความคลาดเคลื่อน	57.365	207	.277		
รวม	57.678	209			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรวัว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเต็อนกัยแก้สรวัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรวัว จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สมการถดถอย	.319	2	.159	.576	.563
ความคลาดเคลื่อน	57.359	207	.277		
รวม	57.678	209			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรวัว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเต็อนกัยแก้สรวัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและ
เดือนภัยแก๊สรั่ว จำแนกตามตำแหน่งงาน

แหล่งข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สมการถดถอย	2.866	5	.573	2.133	.063
ความคลาดเคลื่อน	54.812	204	.269		
รวม	57.678	209			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่ว จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า ตำแหน่งงานของลูกค้ำที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและ
เดือนภัยแก๊สรั่ว จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

แหล่งข้อมูล	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
สมการถดถอย	4.701	5	.940	3.621	.004*
ความคลาดเคลื่อน	52.977	204	.260		
รวม	57.678	209			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่ว จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน พบว่า ประสบการณ์ทำงานของลูกค้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least – Significant Different (LSD) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ประสบการณ์ทำงาน	\bar{X}	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ปี	2-5 ปี	6-10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	3.9444						
2-5 ปี	4.1983	-.25389					
6-10 ปี	4.2414	-.29698	.04310				
11-20 ปี	3.9340	.01048	.26437*	.30747*			
21-30 ปี	4.3933	-.44889*	-.19500	-.15190	-.45937*		
มากกว่า 30 ปี	3.8667	.07778	.33167	.37476	.06730	.52667	

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนภัยแก๊สรั่วรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least - Significant Different (LSD) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน พบว่า

- ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก๊สรั่ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 21-30 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก๊สรั่ว มากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก๊สรั่ว มากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก๊สรั่ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 21-30 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว ซึ่งมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

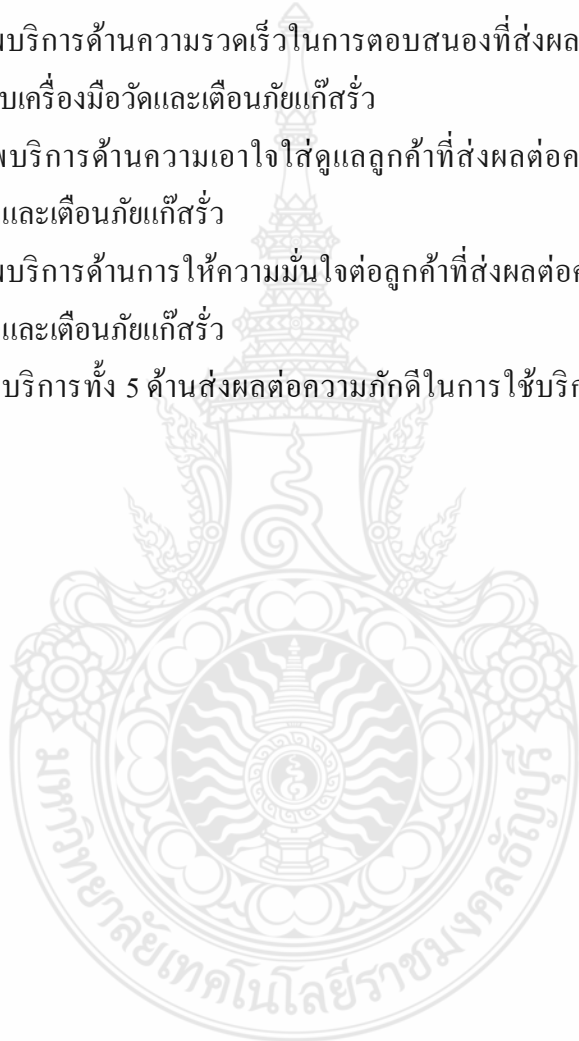
2.2 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

2.3 คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

2.4 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

2.5 คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

2.6 คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของคุณภาพการบริการ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ

		คุณภาพบริการ					ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ			
		ความเป็น รูปธรรม ของการ ให้บริการ	ความ ไว้วางใจ และความ น่าเชื่อถือ	ความ รวดเร็วใน การ ตอบสนอง ลูกค้า	ความ เอาใจใส่ ดูแล ลูกค้า	การให้ ความ มั่นใจต่อ ลูกค้า	ภาพรวม คุณภาพ บริการ	พฤติกรรม	ทัศนคติ	ภาพรวม ความภักดี
	ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	1								
คุณภาพ บริการ	ความไว้วางใจและที่น่าเชื่อถือ	.799**	1							
	ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	.757**	.769**	1						
	ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	.743**	.771**	.778**	1					
	การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	.753**	.777**	.718**	.834**	1				
	ภาพรวมคุณภาพการบริการ	.894**	.911**	.891**	.915**	.905**	1			
ความภักดี ของลูกค้า ในการใช้ บริการ	พฤติกรรม	.666**	.630**	.613**	.712**	.716**	.739**	1		
	ทัศนคติ	.589**	.586**	.619**	.676**	.644**	.690**	.773**	1	
	ภาพรวมความภักดี	.667**	.646**	.654**	.738**	.723**	.759**	.943**	.940**	1

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ระหว่าง 0.589 ถึง 0.759 หรือมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.674	.455	.447	.39068	1.650

(Constant), SERVQ1.1, SERVQ1.5, SERVQ1.4

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการในเรื่อง บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสมพนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และบริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 44.7 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	26.237	3	8.746	57.300	.000*
ความคลาดเคลื่อน	31.441	206	.153		
รวม	57.678	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมในเรื่อง บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และบริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.430	.209		6.848	.000*			
SERVQ1.1	.292	.056	.343	5.226	.000*	.615	1.626	.000
SERVQ1.5	.227	.055	.276	4.142	.000*	.595	1.679	-
SERVQ1.4	.139	.055	.179	2.517	.013*	.523	1.913	.044

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสูงสุด คือ บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.292 รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.227 และ บริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.139 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.656	.430	.422	.39954	1.802

(Constant), SERVQ2.4, SERVQ2.3, SERVQ2.1

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในเรื่องพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน, พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และพนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.430 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R

square) ได้ร้อยละ 42.2 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	24.793	3	8.264	51.770	.000*
ความคลาดเคลื่อน	32.885	206	.160		
รวม	57.678	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในเรื่อง พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน, พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และพนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.670	.201		8.298	.000*			.000
SERVQ2.4	.260	.060	.320	4.330	.000*	.505	1.979	-
SERVQ2.3	.209	.064	.253	3.244	.001*	.455	2.195	.040
SERVQ2.1	.137	.060	.171	2.276	.024*	.488	2.051	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ สูงสุด คือ พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.260 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.209 และพนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.137 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกุมภาพันธ์

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.649	.422	.413	.40237	1.648

(Constant), SERVQ3.5, SERVQ3.2, SERVQ3.3

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.422 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 41.3 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	24.327	3	8.109	50.086	.000*
ความคลาดเคลื่อน	33.351	206	.162		
รวม	57.678	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.777	.196		9.070	.000*			.000
SERVQ3.5	.226	.056	.295	4.042	.000*	.527	1.898	-
SERVQ3.2	.182	.058	.236	3.161	.002*	.502	1.992	.040
SERVQ3.3	.175	.058	.219	3.025	.003*	.538	1.859	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.27 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.226 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.182 และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.175 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.758	.574	.568	.34521	1.734

(Constant), SERVQ4.5, SERVQ4.1, SERVQ4.3

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน, พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้น สามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 56.8 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	33.128	3	11.043	92.662	.000*
ความคลาดเคลื่อน	24.550	206	.119		
รวม	57.678	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน, พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.407	.169		8.308	.000*			.000
SERVQ 4.5	.291	.051	.386	5.683	.000*	.449	2.230	-
SERVQ 4.1	.216	.051	.262	4.205	.002*	.534	1.872	.082
SERVQ 4.3	.165	.058	.213	2.869	.003*	.376	2.658	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.30 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ สูงสุด คือ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.291 รองลงมาคือ พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.216 และ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลา การปฏิบัติงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.165 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก่ครัว

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.733	.538	.529	.36061	1.709

(Constant), SERVQ5.3, SERVQ5.4, SERVQ5.1, SERVQ5.5

จากตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย, พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับบริการมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.538 แสดงว่า

ทั้ง 4 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 52.9 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	31.020	4	7.755	59.636	.000*
ความคลาดเคลื่อน	26.658	205	.130		
รวม	57.678	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัท และข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย, พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านการ ให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.395	.180		7.730	.000*			.000
SERVQ5.3	.165	.064	.201	2.600	.010*	.376	2.658	-
SERVQ5.4	.171	.058	.214	2.947	.004*	.427	2.341	.045
SERVQ5.1	.187	.053	.248	3.515	.001*	.452	2.214	
SERVQ5.5	.148	.058	.185	2.528	.012*	.422	2.368	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.33 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสูงสุด คือ ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.187 รองลงมาคือ พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.171, พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัท และข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.165 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.148 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6 คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.772	.596	.590	.33650	1.752

(Constant), SERVQ4, SERVQ5, SERVQ1

จากตารางที่ 4.34 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.596 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 59.0 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	34.352	3	11.451	101.125	.000*
ความคลาดเคลื่อน	23.326	206	.113		
รวม	57.678	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	.941	.190		4.956	.000*			.000
SERVQ4	.351	.079	.375	4.432	.000*	.275	3.643	-
SERVQ5	.251	.080	.271	3.146	.002*	.265	3.774	.142
SERVQ1	.184	.071	.185	2.605	.010*	.390	2.567	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.36 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสูงสุด คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.351 รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.251 และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.184 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 4	.675	.455	.445	.42197	1.794

(Constant), SERVQ1.1, SERVQ1.5, SERVQ1.4, SERVQ1.2

จากตารางที่ 4.37 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ในเรื่อง บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม พนักงานมีการ แต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน, บริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่าง ชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน และสถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมา ให้บริการแก่ท่าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.455 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 44.5 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความ เป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการ ให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	30.493	4	7.623	42.814	.000*
ความคลาดเคลื่อน	36.502	205	.178		
รวม	66.995	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมในเรื่อง บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความ ปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม, พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน, บริษัท มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน และสถานที่ตั้ง ของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมาให้บริการแก่ท่าน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความ เป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p- value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.222	.227		5.391	.000*			
SERVQ1.1	.197	.071	.214	2.781	.006*	.447	2.238	.000
SERVQ1.5	.167	.062	.189	2.681	.008*	.536	1.865	-
SERVQ1.4	.171	.060	.204	2.855	.005*	.522	1.916	.071
SERVQ1.2	.177	.066	.205	2.666	.008*	.448	2.233	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.39 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรมสูงสุด คือ บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.197 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมาให้บริการแก่ท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.177, บริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.171 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงานมีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.167 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.1 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและ ความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปร ทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
Model 2	.632	.399	.394	.44091	1.986

(Constant), SERVQ2.3, SERVQ2.4

จากตารางที่ 4.40 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในเรื่อง พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย และ พนักงานสามารถปฏิบัติงานตาม ข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยมี สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.399 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 39.4 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปร ต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	26.753	2	13.377	68.808	.000*
ความคลาดเคลื่อน	40.242	207	.194		
รวม	66.995	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในเรื่อง พนักงานมีความพร้อมที่จะ ให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย และพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับ ท่าน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม และสามารถ เป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความ ไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.642	.215		7.640	.000*			.000
SERVQ2.3	.310	.064	.348	4.868	.000*	.567	1.763	-
SERVQ2.4	.302	.063	.346	4.836	.000*	.567	1.763	.049

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.42 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรมสูงสุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.310 รองลงมาคือ พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.302

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.1 คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.604	.365	.355	.45456	1.819

(Constant), SERVQ3.3, SERVQ3.5, SERVQ3.4

จากตารางที่ 4.43 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ในเรื่อง ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม, พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.365 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 35.5 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่าตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	24.431	3	8.144	39.414	.000*
ความคลาดเคลื่อน	42.564	206	.207		
รวม	66.995	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ในเรื่อง ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม, พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.743	.223		7.828	.000*			.000
SERVQ3.3	.221	.068	.256	3.266	.001*	.504	1.984	-
SERVQ3.5	.197	.062	.239	3.187	.002*	.550	1.819	.052
SERVQ3.4	.176	.069	.202	2.542	.012*	.487	2.054	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.45 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรมสูงสุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.221 รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.197 และพนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.176 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.1 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.733	.537	.530	.38796	1.905

(Constant), SERVQ4.5, SERVQ4.1, SERVQ4.3

จากตารางที่ 4.46 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน, พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.537 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 53.0 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	35.989	3	11.996	79.702	.000*
ความคลาดเคลื่อน	31.006	206	.151		
รวม	66.995	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน, พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจา

สุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.283	.190		6.742	.000*			.000
SERVQ4.5	.312	.058	.383	5.406	.000*	.449	2.230	-
SERVQ4.1	.237	.058	.266	4.105	.000*	.534	1.872	.068
SERVQ4.3	.153	.065	.183	2.368	.019*	.376	2.658	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.48 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรมสูงสุด คือ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.312 รองลงมา คือ พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.237 และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.153 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.1 คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 4	.720	.519	.509	.39664	1.890

(Constant), SERVQ5.3, SERVQ5.1, SERVQ5.5, SERVQ5.4

จากตารางที่ 4.49 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน และ พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่าน ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.538 แสดงว่าทั้ง 4 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 52.9 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.50 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	34.744	4	8.686	55.210	.000*
ความคลาดเคลื่อน	32.252	205	.157		
รวม	66.995	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน และพนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่าน ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.236	.199		6.224	.000*			.000
SERVQ5.3	.193	.070	.219	2.766	.006*	.376	2.658	-
SERVQ5.1	.216	.059	.266	3.687	.000*	.452	2.214	.071
SERVQ5.5	.168	.064	.195	2.612	.010*	.422	2.368	
SERVQ5.4	.131	.064	.152	2.052	.041*	.427	2.341	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.51 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรมสูงสุด คือ ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.216 รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.193, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.168 และพนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.131 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.1 คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.758	.574	.568	.37218	1.925

(Constant), SERVQ5, SERVQ4, SERVQ1

จากตารางที่ 4.52 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R^2) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม(Adjust R square) ได้ร้อยละ 56.8 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.53 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	38.461	3	12.820	92.556	.000*
ความคลาดเคลื่อน	28.534	206	.139		
รวม	66.995	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	.729	.210		3.470	.001*			.000
SERVQ5	.304	.088	.305	3.452	.001*	.265	3.774	-
SERVQ4	.302	.087	.299	3.447	.001*	.275	3.643	.111
SERVQ1	.230	.078	.214	2.940	.004*	.390	2.567	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.54 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านพฤติกรรมสูงสุด คือ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.304 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.302 และความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.203 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.2 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 2	.603	.364	.358	.44051	1.601

(Constant), SERVQ1.1, SERVQ1.

จากตารางที่ 4.55 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ในเรื่องบริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม และพนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 35.8 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	22.998	2	11.499	59.259	.000*
ความคลาดเคลื่อน	40.167	207	.194		
รวม	63.165	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมในเรื่อง บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม และพนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.641	.232		7.059	.000*			.000
SERVQ1.1	.330	.057	.371	5.754	.000*	.741	1.350	-
SERVQ1.5	.279	.055	.324	5.025	.000*	.741	1.350	.058

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.57 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติสูงสุด คือ บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.330 รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.279

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.2 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.597	.356	.347	.44427	1.714

(Constant), SERVQ2.4, SERVQ2.1, SERVQ2.3

จากตารางที่ 4.58 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในเรื่อง พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน, พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 34.7 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	22.505	3	7.502	38.007	.000*
ความคลาดเคลื่อน	40.660	206	.197		
รวม	63.165	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในเรื่อง พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน, พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.792	.224		8.012	.000			.000
SERVQ2.4	.255	.067	.300	3.821	.000	.505	1.979	-
SERVQ2.1	.160	.067	.191	2.389	.018	.488	2.051	.036
SERVQ2.3	.162	.071	.187	2.262	.025	.455	2.195	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.60 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติสูงสุด คือ พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.255 รองลงมา คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.162 และพนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้อง และชัดเจน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.160 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3.2 คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 2	.622	.387	.381	.43254	1.568

(Constant), SERVQ3.5, SERVQ3.2

จากตารางที่ 4.61 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหามาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวแปรต้น

สามารถอธิบายตัวแปรตาม(Adjust R square) ได้ร้อยละ 38.1 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	24.437	2	12.218	65.307	.000*
ความคลาดเคลื่อน	38.728	207	.187		
รวม	63.165	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.904	.199		9.569	.000*			.000
SERVQ3.5	.291	.057	.363	5.143	.000*	.595	1.681	-
SERVQ3.2	.262	.057	.325	4.599	.000*	.595	1.681	.058

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.63 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา

และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.291 รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.262

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4.2 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.694	.481	.474	.39874	1.689

(Constant), SERVQ4.5, SERVQ4.1, SERVQ4.3

จากตารางที่ 4.64 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.481 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 47.4 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	30.413	3	10.138	63.763	.000*
ความคลาดเคลื่อน	32.752	206	.159		
รวม	63.165	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่าคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม

และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน, พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.531	.196		7.826	.000*			.000
SERVQ4.5	.271	.059	.343	4.580	.000*	.449	2.230	-
SERVQ4.1	.195	.059	.226	3.286	.001*	.534	1.872	.070
SERVQ4.3	.177	.067	.218	2.663	.008*	.376	2.658	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.66 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติสูงสุด คือ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.271 รองลงมาคือ พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.195 และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.177 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.5.2 คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.655	.429	.421	.41840	1.691

(Constant), SERVQ5.4, SERVQ5.1, SERVQ5.5

จากตารางที่ 4.67 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่อง พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 42.1 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	27.103	3	9.034	51.607	.000*
ความคลาดเคลื่อน	36.062	206	.175		
รวม	63.165	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่อง พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std.Error	Beta					
(Constant)	1.635	.205		7.978	.000*			.000
SERVQ5.4	.244	.065	.293	3.769	.000*	.460	2.174	-
SERVQ5.1	.209	.056	.264	3.748	.000*	.558	1.794	.045
SERVQ5.5	.162	.065	.193	2.480	.014*	.456	2.193	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.69 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติสูงสุด คือ พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.244 รองลงมาคือ ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.209 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.162 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2.6.2 คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.70 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ ด้วยวิธีการ Stepwise

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Model 3	.702	.493	.486	.39428	1.710

(Constant), SERVQ4, SERVQ3, SERVQ5

จากตารางที่ 4.70 สรุปได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.493 แสดงว่าทั้ง 3 ตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (Adjust R square) ได้ร้อยละ 48.6 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แปลว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.71 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

แหล่งข้อมูล	SS	df	MS	F	p-value
สมการถดถอย	31.140	3	10.380	66.770	.000*
ความคลาดเคลื่อน	32.025	206	.155		
รวม	63.165	209			

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่า p-value น้อยกว่า .05 แสดงว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ และสามารถเป็นตัวทำนายความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.72 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของคุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized		t	p-value	Tolerance	VIF	Cook's Distance
	Coefficients		Coefficients						
	B	Std.Error	Beta						
(Constant)	1.143	.216			5.291	.000*			.000
SERVQ4	.336	.099	.343		3.373	.001*	.238	4.195	-
SERVQ3	.193	.079	.196		2.431	.016*	.378	2.644	.085
SERVQ5	.210	.089	.217		2.369	.019*	.293	3.416	

*p-value < .05

จากตารางที่ 4.72 สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการด้านทัศนคติสูงสุด คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.336 รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.210 และความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าน้ำหนักอิทธิพล เท่ากับ 0.193 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.73 แสดงผลสรุปทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-
อายุ	-
สถานภาพ	-
ระดับการศึกษา	-
ตำแหน่งงาน	-
ประสบการณ์ทำงาน	<p>✓</p> <p>กลุ่ม <= 1 ปี ความภักดีน้อยกว่า กลุ่ม 21-30 ปี</p> <p>กลุ่ม 2-5 ปี ความภักดีมากกว่า กลุ่ม 11-20 ปี</p> <p>กลุ่ม 6-10 ปี ความภักดีมากกว่า กลุ่ม 11-20 ปี</p>

เมื่อ ✓ คือส่งผลต่อความความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือไม่ส่งผลต่อความความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยสถิติ LSD พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 21-30 ปี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดี
ของ ลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีของลูกค้าในการใช้		
	บริการ		
	ด้าน พฤติกรรม	ด้าน ทัศนคติ	ภาพรวม
1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	✓	-	✓
1.1 บริษัทที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อม ให้บริการอย่างเหมาะสม	✓	✓	✓
1.2 สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมา ให้บริการแก่ท่าน	-	-	-
1.3 บริษัทมีรถยนต์ที่ให้บริการที่เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการแก่ ลูกค้า	-	-	-
1.4 บริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ในการให้บริการแก่ท่าน	✓	-	✓
1.5 พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน	✓	✓	✓
2. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ	-	-	-
2.1 พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้ คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน	-	✓	✓
2.2 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย	-	-	-
2.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	✓	✓	✓
2.4 พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน	✓	✓	✓
2.5 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน	-	-	-
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า	-	✓	-
3.1 พนักงานมีระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้การบริการมี ความสะดวกรวดเร็ว	-	-	-
3.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจาก ท่านทุกครั้ง	-	✓	✓
3.3 ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม	✓	-	✓
3.4 พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และ รวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ	✓	-	-
3.5 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่าง รวดเร็ว	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.74 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ		
	บริการ		
	ด้านพฤติกรรม	ด้านทัศนคติ	ภาพรวม
4. ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า	✓	✓	✓
4.1 พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ	✓	✓	✓
4.2 พนักงานให้เกียรติ มีความยินดีในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี	-	-	-
4.3 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน	✓	✓	✓
4.4 พนักงานช่วยประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น	-	-	-
4.5 พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน	✓	✓	✓
5. การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	✓	✓	✓
5.1 ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	✓	✓	✓
5.2 พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วอย่างถูกต้อง	-	-	-
5.3 พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย	✓	-	✓
5.4 พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	-	✓	✓
5.5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน	✓	✓	-

เมื่อ ✓ คือส่งผลต่อความความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 - คือไม่ส่งผลต่อความความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยรวม พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว คือ ด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้วในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก้สรั้ว

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเต็อนกัยแก้สรั้วกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ผู้วิจัยเลือกบริษัทที่ทำการศึกษาดัวยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selection technique) โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มลูกค้า 20 บริษัท เนื่องจากเป็นลูกค้าของบริษัทที่มีกำลังซื้อมาก มีปริมาณการซื้อสินค้า และใช้บริการสูงที่สุดในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าตำแหน่งวิศวกรทั้งสิ้น 440 คน (ข้อมูลผู้ให้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ณ กรกฎาคม, 2561) และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้น โดยการศึกษาคั้งนี้มาจากแนวคิด ทฤษฎี ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทำโดยการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เปรียบเทียบกับค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) และการทำ Pilot study เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาค่า ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha)

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานที่กำหนดเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล แจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามกลับจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

ข้อมูลที่รวบรวมได้ ถูกนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติคั้งนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล และแสดงระดับของตัวแปรของการศึกษา ได้แก่ คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน และความภักดีอีก 2 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานทำโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0 ตำแหน่งงาน/ฝ่ายงานเป็นวิศวกร/ซ่อมบำรุง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.501) ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการว่ามีคุณภาพสูงทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.567) อันดับ 2 คือ ด้านความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากับ (SD = 0.555) อันดับ 3 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.527) และด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากับ (SD = 0.562) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.559)

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.527) ในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.617) และบริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.13 (SD = 0.676) อันดับ 3 คือ พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากับ (SD = 0.639) อันดับ 4 คือ สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสม และสะดวกในการมาให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (SD = 0.656) และอันดับสุดท้าย คือ บริษัทมีรถยนต์ที่ให้บริการที่เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (SD = 0.622)

คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.555) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.659) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.637) และพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.647) อันดับ 4 คือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.674) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.648)

คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.559) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานมีระบบ และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.659) อันดับ 2 คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.681) อันดับ 3 คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (SD = 0.685) อันดับ 4 คือ ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.655) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.653)

คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.562) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจา

สุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.676) อันดับ 2 คือ พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (SD = 0.636) อันดับ 3 คือ พนักงานให้เกียรติ มีความยินดีในการให้บริการต่อท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (SD = 0.611) อันดับ 4 คือ พนักงานช่วยประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (SD = 0.694) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดียิ่งเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.695)

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า พบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าว่ามีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.567) ในรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าว่ามีคุณภาพสูงทุกข้อ โดยอันดับ 1 คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (SD = 0.656) อันดับ 2 คือ พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.640) อันดับ 3 คือ ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (SD = 0.696) อันดับ 4 คือ พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.659) และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก่สร้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (SD = 0.687)

ส่วนที่ 3 ความภักดีในการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีในการใช้บริการ พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.550) ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.550) และอันดับ 2 คือ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.708)

ความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรมว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (SD = 0.501) ในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรมว่าอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยอันดับ 1 คือ ท่านจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาหรือความผิดปกติหลังจากรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (SD = 0.604) อันดับ 2 คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น และฝ่าย

งานที่เกี่ยวข้องขอให้มาใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ (SD = 0.618) อันดับ 3 คือ ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด กับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้รับรู้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.654) อันดับ 4 คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.708) และอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.722)

ความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติ พบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติว่าอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.550) ในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติว่าอยู่ในระดับสูงมาก 1 ข้อ ซึ่งเป็นอันดับ 1 คือ ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (SD = 0.625) และอยู่ในระดับสูง 4 ข้อ ได้แก่ อันดับ 2 คือ ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากับ (SD = 0.589) อันดับ 3 คือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (SD = 0.654) อันดับ 4 คือ ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ถึงแม้มีบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.655) และอันดับสุดท้าย ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (SD = 0.684)

5.1.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นดังนี้

1.1 เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

1.2 อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว

1.3 สถานภาพของลูกค้ำที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว

1.4 ระดับการศึกษาของลูกค้ำที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว

1.5 ตำแหน่งของลูกค้ำที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว

1.6 ประสิทธิภาพทำงานของลูกค้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว น้อยกว่าลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 21-30 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 2-5 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัดและเดือนกัณฑ์แก้สรว มากกว่าลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 11-20 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว มากกว่าลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 11-20 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 11-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความภักดีในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว น้อยกว่าลูกค้ำที่มีประสิทธิภาพทำงาน 21-30 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว ซึ่งมีผลการทดสอบสมมุติฐานย่อยดังนี้

2.1 คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว พบว่าคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมในเรื่องบริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม, พนักงานที่การแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน และบริษัทมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการให้บริการแก่ท่าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการ ตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัณฑ์แก้สรว

2.2 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว พบว่าคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในเรื่อง พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน, พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และพนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการบริการ พร้อมให้คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว

2.3 คุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว พบว่าคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ในเรื่อง พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาคำถามให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัยจากท่านทุกครั้ง และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว

2.4 คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว พบว่าคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าในเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน, พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดเวลาการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว

2.5 คุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว พบว่าคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าในเรื่อง พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง, ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว

2.6 คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนกัยแก๊สรั่ว

5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษารายงาน มาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึก และแนวกว้างเพิ่มขึ้น ดังนี้

5.2.1 ระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.2.1.1 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ คุณภาพบริการที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998) โดยการประเมินในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy และ Responsiveness หรือเรียกย่อ ๆ ว่า RATER

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทในทุก ๆ ด้าน เมื่อพิจารณาในรายด้าน ก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน นั่นคือ ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับสูง และเมื่อพิจารณาลงไปถึงระดับรายข้อ จะพบว่า เกือบทุกข้อมีคะแนนการประเมินเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ซึ่งถือว่าดีอยู่แล้ว แต่มีเพียงข้อเดียวที่มีคะแนนต่ำกว่า 4.00 นั่นคือ ประเด็นเรื่อง บริษัทมีรถยนต์ที่ให้บริการที่เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีคะแนนการประเมินเฉลี่ย 3.97 ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

5.2.1.2 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Oliver, 1999)

ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อความภักดีในการใช้บริการว่าอยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่า ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อพิจารณาในรายด้าน และรายข้อก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด นั่นเอง

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนภัยแก่สร้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ

ตรวจสอบเครื่องมือนวด และเตือนภัยแก๊สรั่ว เมื่อพิจารณารายคู่แล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ($\bar{X} = 3.94, n = 9$) และกลุ่มประสบการณ์ทำงานมากกว่า
30 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.87, n = 3$) มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.14, n = 210$) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า
กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 กลุ่มนี้มีจำนวนน้อยเกินไป โดยกลุ่มประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ
1 ปี อาจจะยังไม่ได้มีประสบการณ์เพียงพอในการประเมินที่จะเกิดความภักดีต่อการใช้บริการ ในขณะที่
ที่กลุ่มประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป ก็เกิดความเคยชินกับลักษณะงานบริการ จนไม่เห็น
ความแตกต่างของการใช้บริการของบริษัท ทำให้เกิดความเอนเอียงของข้อมูล จึงได้ทดลองรวมกลุ่ม
ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีกับกลุ่มประสบการณ์ทำงาน 2-5 ปี และรวมกลุ่ม
ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปเข้ากับกลุ่มประสบการณ์ทำงาน 21-30 ปี แล้วทดสอบ
สมมติฐานอีกครั้ง พบว่า มีเพียงกลุ่มประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปีเท่านั้น ที่มีคะแนนความคิดเห็นต่อ
ระดับความภักดีของการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ความภักดีสูง ซึ่งสอดคล้อง
กับงานของฉัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ที่ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อ
ผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่
ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี และพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานของสุจิตรา งามใจ
(2555) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และ
อารมณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการ
ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือนวด และเตือนภัยแก๊สรั่ว ซึ่งมีผลการทดสอบสมมติฐานย่อยทั้ง
6 สมมติฐานย่อย พบว่า สมมติฐานย่อยที่ 1-5 จะมีปัจจัยรายชื่อเกินกว่าครั้งที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้า และสมมติฐานย่อยที่ 6 ก็มีปัจจัยรายด้าน อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเอา
ใจใส่ดูแลลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการที่
ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิริวิมล คำวงศ์ (2559) ที่ใช้สมการเชิง
โครงสร้างหาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลสูงสุด 3 อันดับแรกก็
คือ ความเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นเดียวกับงานของสมฤทัย
หาญบุญเศรษฐ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์

จอดรยณต์อ์ต โนมต์ โดยความภักดีของลูกค้ำมี 2 องค์ประกอบด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ได้แก่ การใช้ซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อ (word of mouth)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ในภาพรวมคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด และความภักดีของลูกค้ำอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว แต่ต้องรักษาระดับคุณภาพไว้ไม่ให้ต่ำลงไปกว่าระดับที่เป็นอยู่ และควรใช้ข้อมูลอื่นประกอบด้วยเพื่อให้เกิดระบบติดตามลูกค้ำที่ดี เช่น บันทึกการใช้บริการของลูกค้ำ เพื่อพิจารณาถึงอัตราการมาใช้ซ้ำของลูกค้ำ และควรมีฝ่ายลูกค้ำสัมพันธ์เพื่อติดตามลูกค้ำ กรณีที่ลูกค้ำถึงกำหนดเข้ารับบริการตรวจสอบระบบ หรือสอบถามความพึงพอใจของลูกค้ำหลังรับบริการ และติดตามผลให้ค้ำแนะนำบริการในช่วงรับประกันผลงาน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ำระลึกถึงบริษัทอยู่เสมอ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

2. กลุ่มวิศวกรที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-20 ปี ที่มีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ควรจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์เพื่อกลุ่มนี้เป็นพิเศษเช่น จัดแข่งกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ หรืออาจให้สิทธิในการอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาทักษะอันจะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีอีกทางหนึ่ง

3. เมื่อพิจารณาจากสมมติฐานที่ 2 แล้ว พบว่าคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ำ ในประเด็น “พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยม และตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน” มีค้ำน้ำหนกัทธิพลสูงที่สุด นั้นหมายความว่า หากบริษัทสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการในด้านอื่น ๆ ด้วย ยิ่งทำให้ความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรพิจารณาวิธีการที่จะทำให้พนักงานเกิดความตั้งใจ และเต็มใจที่จะให้บริการต่อลูกค้ำได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งนี้ต้องพิจารณาควบคู่กับความเหมาะสมในด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

4. คุณภาพบริการด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งต่อความภักดีของลูกค้ำในการใช้บริการสูงสุด คือ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้ำมีค้ำน้ำหนกัทธิพลสูงที่สุด ดังนั้นบริษัทควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานให้มีจิตใจรักการบริการ เพื่อสร้างเสริมให้พนักงานมีทักษะในการดูแล และเอาใจใส่ลูกค้ำมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาวิจัยโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์มากที่สุด อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรใช้วิธีเชิงคุณภาพ หรือเชิงผสม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางอย่างที่การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และข้อปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยนี้ได้มาโดยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เพียงแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเท่านั้น จึงทำให้ยังไม่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการและความภักดีในเชิงลึก การศึกษาในอนาคตควรนำวิธีเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความภักดีมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะวิศวกรในอุตสาหกรรมยานยนต์เท่านั้น แต่ในความจริงแล้วยังมีวิศวกรที่อยู่ในอุตสาหกรรมอื่น ที่มีการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว ดังนั้น ผู้วิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานปิโตรเคมี เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์. (2557). กสอ. ปั่นไทยสู่ฐานการผลิตรถยนต์นั่งเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรม 5-8%. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาลำปางดำเนิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 51-47.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี, วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 6(3), 72-82.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัท ไดนามิค อินเทอร์เน็ต ทรานสปอร์ต จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). Economic Intelligence Center อุตสาหกรรมยานยนต์ 4.0 ความท้าทายที่ต้องเผชิญ. สืบค้นจาก <https://www.mmthailand.com>
- รัชพล ไบบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ปิยนัญญ์ โชติวนิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท การบิน ไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการ, 17(34), 93-110.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1) 219-232.
- วรรณภา พุ่มกาญจน์. (2556). การรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา ลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- วารุษา ชมวงศ์. (2552). คุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วีณา โหมยิตสุรงค์กุล. (2554). Customer Loyalty. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก <http://www.productivityworld.com>.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

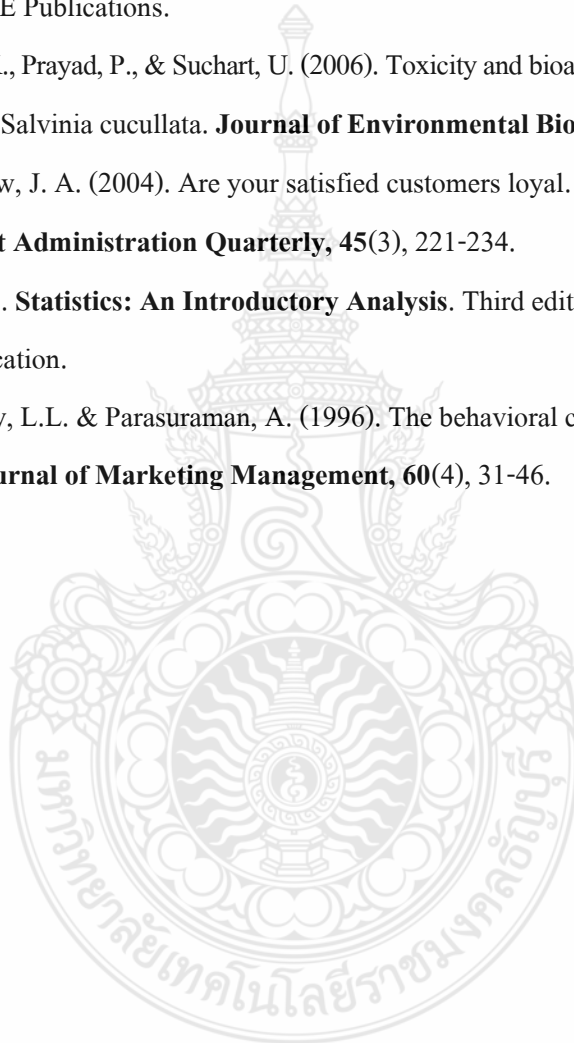
- ศิริพร วันพูน. (2556). ระบบตรวจจับก๊าซอันตราย (Hazardous Gas Detection System). สืบค้นจาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/news_preview.php?cid=19024
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน. สืบค้นจาก <https://www.fti.or.th/2016/thai/search.aspx>
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จ่อรถยนต์อัตโนมัติ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำเร็จ งามสม และจันทนา แสนสุข. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). การประเมินโครงการ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อณูวัฏ บรรลุทางธรรม. (2554). คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า (BTS) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุษามาศ วิชาลศิริกุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่ง
เครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท สิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- Fujun Lai, Mitch Griffin and Barry J. Babin (2009). How quality, value, Image, and
Satisfaction Create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**, 980-986.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service
Quality**. Sweden: Stockholm University.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies.
Journal of Marketing Management, 13, 407-419.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing: A customer relationship
management approach**. Chichester: Wiley.
- Hinkle, D.E, William, W. & Stephen G. J. (1988). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**
(4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kozikowski, A. (2012). **The Interaction between service quality and word-of-mouth on service
quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust**. Unpublished Doctoral
Dissertation, The Hofstra University.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). **Customer relationship management a databased
approach** (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1999). **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching
costs**. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and
Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing** 49, 4.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1998). SERVQUAL: A multiple - item scale for
measuring customer perceptions of service quality. **Journal of retailing** 64, 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service balancing
customer perception and expectations**. New York: The Free.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In **International Conferences Brussels** (pp.1-26). Belgium.
- Rust, Roland T. & Oliver, Richard L. (1994). **Service Quality: New Directions in and Practice**. USA: SAGE Publications.
- Sirivan, P., Maleeya, K., Prayad, P., & Suchart, U. (2006). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullata*. **Journal of Environmental Biology**, 27(4), 645-652.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3), 221-234.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, 60(4), 31-46.



ภาคผนวก



สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 25 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของคุณภาพการให้บริการโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	25

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของความภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของความภักดีในการใช้บริการด้านทัศนคติ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 10 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของความภักดีในการใช้บริการโดยรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

สรุปผลทดสอบ Cronbach's Alpha ตัวแปรสังเกตได้ 35 ตัวแปร จำนวน 30 ตัวอย่าง ของตัวแปรทั้งหมด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	35



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว
(INSPECTION OF GAS DETECTOR) ของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเตือนภัยแก๊สรั่ว (INSPECTION OF GAS DETECTOR) ของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ M2P ให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ข้อมูลอันมีค่าแก่บริษัท ฯ

เมื่อตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขอรับเอกสารคืนภายใน 25 พฤศจิกายน 2561 หรือ กรุณานำส่งแบบสอบถามมาที่ (FAX) 02-987-1618 และทาง E-mail : info@m2p.co.th

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่าน ตามความจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. ตำแหน่งงาน/ ฝ่ายงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วิศวกร/ จัดซื้อ | <input type="checkbox"/> วิศวกร/ ซ่อมบำรุง |
| <input type="checkbox"/> วิศวกร/ ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> วิศวกรอาวุโส |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ/ ฝ่ายวิศวกรรม | <input type="checkbox"/> อื่น..... |

6. ประสบการณ์ทำงาน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> 11-20 ปี |
| <input type="checkbox"/> 21-30 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี |

ส่วนที่ 2 : แบบประเมินระดับคุณภาพการให้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่ว (INSPECTION OF GAS DETECTOR) ของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

กรุณาใส่เครื่องหมาย (√) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนนคุณภาพบริการเมื่อท่านได้รับบริการ มีดังนี้

มีระดับคุณภาพสูงมาก	ให้คะแนน	5 คะแนน
มีระดับคุณภาพสูง	ให้คะแนน	4 คะแนน
มีระดับคุณภาพปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
มีระดับคุณภาพต่ำ	ให้คะแนน	2 คะแนน
มีระดับคุณภาพต่ำที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ลำดับ	ข้อความ	ระดับคุณภาพบริการ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ						
1.1	บริษัทมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมีความปลอดภัย พร้อมให้บริการอย่างเหมาะสม					
1.2	สถานที่ตั้งของบริษัทมีความเหมาะสมและสะดวกในการเดินทางมา ให้บริการแก่ท่าน					
1.3	บริษัทมีรถยนต์ให้บริการที่เหมาะสม เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
1.4	บริษัทมีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในการ ให้บริการแก่ท่าน					
1.5	พนักงานมีการแต่งกายที่เหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน					
2. ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ						
2.1	พนักงานมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการ พร้อมให้ คำแนะนำบริการอย่างถูกต้องและชัดเจน					
2.2	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ ตรงต่อเวลานัดหมาย					
2.3	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
2.4	พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามข้อตกลงที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน					
2.5	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของท่าน					
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า						
3.1	พนักงานมีระบบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้การบริการมีความ สะดวกและรวดเร็ว					
3.2	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และข้อสงสัย จากท่านทุกครั้ง					
3.3	ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานมีความเหมาะสม					
3.4	พนักงานมีเพียงพอ สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างทั่วถึง และ รวดเร็วทันตามเวลาที่ต้องการ					
3.5	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาให้กับท่าน ได้อย่างรวดเร็ว					

ลำดับ	ข้อความ	ระดับคุณภาพบริการ				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านความเข้าใจใส่ดูแลลูกค้า						
4.1	พนักงานสอบถามข้อมูลรายละเอียดกับท่านเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงด้วยความสนใจ					
4.2	พนักงานให้เกียรติ มีความยินดีในการบริการต่อท่านเป็นอย่างดี					
4.3	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และใช้วาจาสุภาพกับท่านตลอดการปฏิบัติงาน					
4.4	พนักงานช่วยประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น					
4.5	พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีเยี่ยมและตระหนักถึงความพึงพอใจของท่าน					
5. ด้านให้ความมั่นใจต่อลูกค้า						
5.1	ท่านมั่นใจต่อบริการของบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันต่าง ๆ และพนักงานผ่านการรับรองฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน					
5.2	พนักงานให้บริการได้ตามมาตรฐานการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก่สร้อยอย่างถูกต้อง					
5.3	พนักงานผู้ให้บริการเก็บข้อมูลของบริษัทและข้อมูลลูกค้าไว้เป็นความลับโดยไม่เปิดเผย					
5.4	พนักงานสามารถสื่อสารให้คำแนะนำบริการแก่ท่านได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง					
5.5	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความจริงใจในการให้บริการแก่ท่าน					

ส่วนที่ 3 : แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัด และเดือนกัญแก๊สรั่ว (INSPECTION OF GAS DETECTOR) กับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด

กรุณาใส่เครื่องหมาย (√) ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มีระดับสูงมาก	ให้คะแนน	5 คะแนน
มีระดับสูง	ให้คะแนน	4 คะแนน
มีระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
มีระดับต่ำ	ให้คะแนน	2 คะแนน
มีระดับต่ำมาก	ให้คะแนน	1 คะแนน

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านพฤติกรรม						
1.1	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น และฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้มาใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด					
1.2	ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด กับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้รับรู้เสมอ					
1.3	ท่านจะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที หากพบปัญหาหรือความผิดปกติ หลังจากรับบริการ					
1.4	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด					
1.5	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด					

ลำดับ	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ด้านทัศนคติ						
2.1	ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด					
2.2	ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการของบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เป็นอันดับแรก					
2.3	ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ					
2.4	ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ถึงแม้มีบริษัทอื่นให้ข้อเสนอที่น่าสนใจก็ตาม					
2.5	ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการกับบริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด ต่อไป					

ความต้องการเพิ่มเติมอื่น ๆ ของลูกค้า

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ / ความคาดหวังต่อการให้บริการ

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายประมวล มียอด
วัน เดือน ปีเกิด	7 มกราคม 2524
ที่อยู่	91/59 หมู่ 4 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
การศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	086-800-6043
อีเมล	pramoul_m@mail.rmutt.ac.th, pramual.m@gmail.com

