



การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : บริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์ จำกัด



โดย
นายธรรมพุดม แสงประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : บริษัท เทส汀 อินสทรูเมนต์ จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY OF SERVICE QUALITY EFFECTING TO CUSTOMER RELIABILITY
CASE STUDY : TESTING INSTRUMENT CO., LTD.



By
MR. Tummaprut Sangprasert

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด” เสนอโดย นายธรรมพุดม แสงประเสริฐ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟ ลาเต๊ะ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

57602390:หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ / ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ธรรมพยอม แสงประเสริฐ: การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร. ประสพชัย พสุนนท์. 104 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.972 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยและ F-Test (ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความประพฤติและการแสดงออกมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ และด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ตามลำดับ

2. ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นมิตรกับผู้ใช้มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความตรงต่อเวลา ด้านความเป็นมิตรกับผู้ใช้ และผู้ใช้มีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตามลำดับ สามารถพยากรณ์โดยภาพรวมได้ ร้อยละ 75.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{รวม} = -0.098 + 0.200(\text{ความเอาใจใส่ในการให้บริการ}) + 0.358(\text{ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา}) + 0.253(\text{ความตรงต่อเวลา}) + 0.214(\text{ความเป็นมิตรกับผู้ใช้})$$

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602390: MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : SERVICE QUALITY, CONSUMER CONFIDENCE

TUMMAPRUT SANGPRASERTH: THE STUDY OF SERVICE QUALITY EFFECTING TO CUSTOMER RELIABILITY CASE STUDY: TESTING INSTRUMENT CO., LTD. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF. PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D. 104 pp.

The purpose of this thesis is to study service quality have effective to consumer confidence of Testing Instrument Co., Ltd. The sample group uses in this thesis are 300 consumers of Testing Instrument Co., Ltd. chosen by satisfied random sampling. The thesis instrument is the questionnaire asking on their service quality has effective to consumer confidence for which the questionnaire is all examined in the content validity. The index of item-objective congruence (IOC) equals to 0.972 the analysis of data uses the Regression Analysis and F-test (ANOVA), stipulating the Statistical Significance Level at 0.05. The results found that

1. The service quality level of Testing Instrument Co., Ltd. is high quality ($\bar{X} = 3.86$) and standard deviation (S.D.) = 0.58 considering that was found, the behavior and compression has the highest mean score, and then the personal abilities, the cleaning operation, operation quickly, maintenancing machine, and the operation quality respectively.

2. The consumer confidence level of Testing Instrument Co., Ltd. is high confidence ($\bar{X} = 3.80$) and standard deviation (S.D.) = 0.63 considering that was found, the consumer-friendly has the highest mean score, and then the punctually, correction problem analysis, and the carefulness of provider respectively.

3. Service quality factor have effective to consumer confidence of Testing Instrument Co., Ltd. The thesis found that the consumer confidence in correction problem analysis the most, then the punctually, the consumer-friendly and the carefulness of provider respectively. Which can estimate the percentage of 75.90 at 0.05 level of significance. The relationship is implied in the equation as

$$\hat{Y}_{total} = - 0.098 + 0.200(\text{Carefulness of provider})^* + 0.358 (\text{Correction problem analysis})^* + 0.253 (\text{Punctually})^* + 0.214 (\text{Consumer-friendly})^*$$

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาฟีฟี่ ลาเต๊ะ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเรื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรและการนิเทศทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ชาวหลักสูตรและการนิเทศทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร บุคลากร บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคร่วมสำหรับการทำวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานบริการ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 การทบทวนวรรณกรรม	6
คุณภาพบริการ.....	6
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	9
บริษัท เทสดีง อินสทรุเมนต์ จำกัด	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	14
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	15
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	17
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	20
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสดีง อินสทรุเมนต์ จำกัด	23
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสดีง อินสทรุเมนต์ จำกัด	31
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	36

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 77
	สรุปผลการวิจัย 80
	อภิปรายผล 84
	ข้อเสนอแนะ 86
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 87
	รายการอ้างอิง..... 88
	ภาคผนวก 88
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 89
	ภาคผนวก ข การวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) 95
	ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 97
	ภาคผนวก ง หนังสือขอตกลงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย 101
	ประวัติผู้วิจัย 104



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	20
2	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในภาพรวม	24
3	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน	25
4	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน	26
5	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความประพฤติกและการแสดงออก	27
6	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน	28
7	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน	29
8	ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์	30
9	ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในภาพรวม.....	31
10	ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ.....	32
11	ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา.....	33
12	ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความตรงต่อเวลา	34
13	ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	35
14	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	36
15	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค.....	37
16	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	38

ตารางที่	หน้า
17	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่..... 39
18	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่..... 40
19	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค..... 41
20	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับผู้ บริโภค จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่..... 42
21	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความเชื่อ มั่นของผู้บริโภค..... 43
22	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 44
23	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องใน การวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 45
24	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 46
25	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 47
26	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านสาขาวิชากับความเชื่อมั่นของ ผู้บริโภค 48
27	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่..... 49
28	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการ วิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่..... 50
29	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค จำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่..... 51
30	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านรูปแบบกิจการกับความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค..... 52
31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่..... 53
32	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องใน การวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่..... 54

ตารางที่	หน้า
33	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่..... 55
34	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่..... 56
35	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค..... 57
36	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานกับความเชื่อมั่น ของผู้บริโภค..... 59
37	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่..... 60
38	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการ วิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่..... 61
39	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่..... 62
40	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่..... 63
41	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงานกับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค..... 64
42	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน เป็นรายคู่..... 65
43	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเรียกใช้บริการ กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค..... 66
44	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ เป็นรายคู่..... 67
45	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการ วิเคราะห์ปัญหา เป็นรายคู่..... 68
46	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านตรงต่อเวลา เป็น รายคู่..... 69
47	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้ บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Y1)..... 70
48	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้ บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา (Y2) 72

ตารางที่		หน้า
49	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้ บริโภคด้านความตรงต่อเวลา (Y3).....	73
50	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้ บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค (Y4)	74
51	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้ บริโภคด้านรวม (Yรวม)	75



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาอุตสาหกรรมในยุคแรก ผู้ผลิตอาศัยหลักกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดจำนวนผลิตภัณฑ์เสียหายให้น้อยลง ทั้งนี้ เป็นการลดต้นทุนให้ต่ำลงอีกด้วย โดยผู้ผลิตมองข้ามการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายในอุตสาหกรรมยุคแรกนั้น จึงมักขาดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคน้อย และผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มากพอสำหรับการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละราย เนื่องจากในสมัยก่อนการโฆษณายังไม่มีการแพร่หลายมากนัก แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ซึ่งเกิดจากการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คู่แข่งขันในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมีมากมาย ทำให้การแข่งขันทางการค้ารุนแรงมาก และทำให้ผู้ผลิตหลายรายต้องปิดกิจการไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะคู่แข่งอื่นมีศักยภาพที่เหนือกว่า (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

ผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพการให้บริการ กระบวนการดังกล่าวมีขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ผลิตและผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการในระดับที่แตกต่างกันไปตามการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถทำได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพในการบริการ ทั้งนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ ซึ่งจะเป็นผลดีอย่างมากต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการในอนาคต (วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2546)

ปัจจุบันสังคมไทยมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และได้ส่งผลต่อการพัฒนาเครื่องมือในโรงงานอุตสาหกรรม มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานต่างๆ รวมถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิตและกระบวนการตรวจสอบคุณภาพด้วย ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้นจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อความถูกต้องแม่นยำในการวัดค่าต่างๆ ของเครื่องมือ นั้น การบำรุงรักษาสภาพของเครื่องมือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอเป็นสิ่งจำเป็น เพราะถ้าเครื่องมือไม่พร้อมใช้งาน หรือหากเกิดขัดข้องกะทันหันจนทำให้กระบวนการผลิตหรือกระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เกิดการหยุดชะงักได้ ทำให้บริษัทผู้ผลิตเกิดความเสียหายได้ ส่งผลให้

ผู้บริโภคมุ่งพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันเป็นปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (ประภา เมฆอรุณ, 2554)

ดังนั้น การบริการจึงมีความสำคัญมากในการซ่อมบำรุงและรักษาสภาพของเครื่องมือให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ หากเกิดความล่าช้าในการเข้าซ่อมบำรุง การบริการไม่มีคุณภาพ ทำงานไม่แล้วเสร็จ ละทิ้งหน้าที่ หรือมีความรู้ไม่เพียงพอที่จะซ่อมบำรุงเครื่องมือต่างๆ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ และยังส่งผลต่อยอดขายในอนาคตอีกด้วย คุณภาพบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (เอื้อมบุญ เล้าศศิวัฒน์พงศ์, 2555)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

3.2 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรที่ต้องการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการกับทางบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2531 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2558 จำนวน 960 ราย

3.3 ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ต้องการวิจัย ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาวิชา รูปแบบกิจการ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และความถี่ในการเรียกใช้บริการ

2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความประพฤติและการแสดงออก คุณภาพในการปฏิบัติงาน ความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์

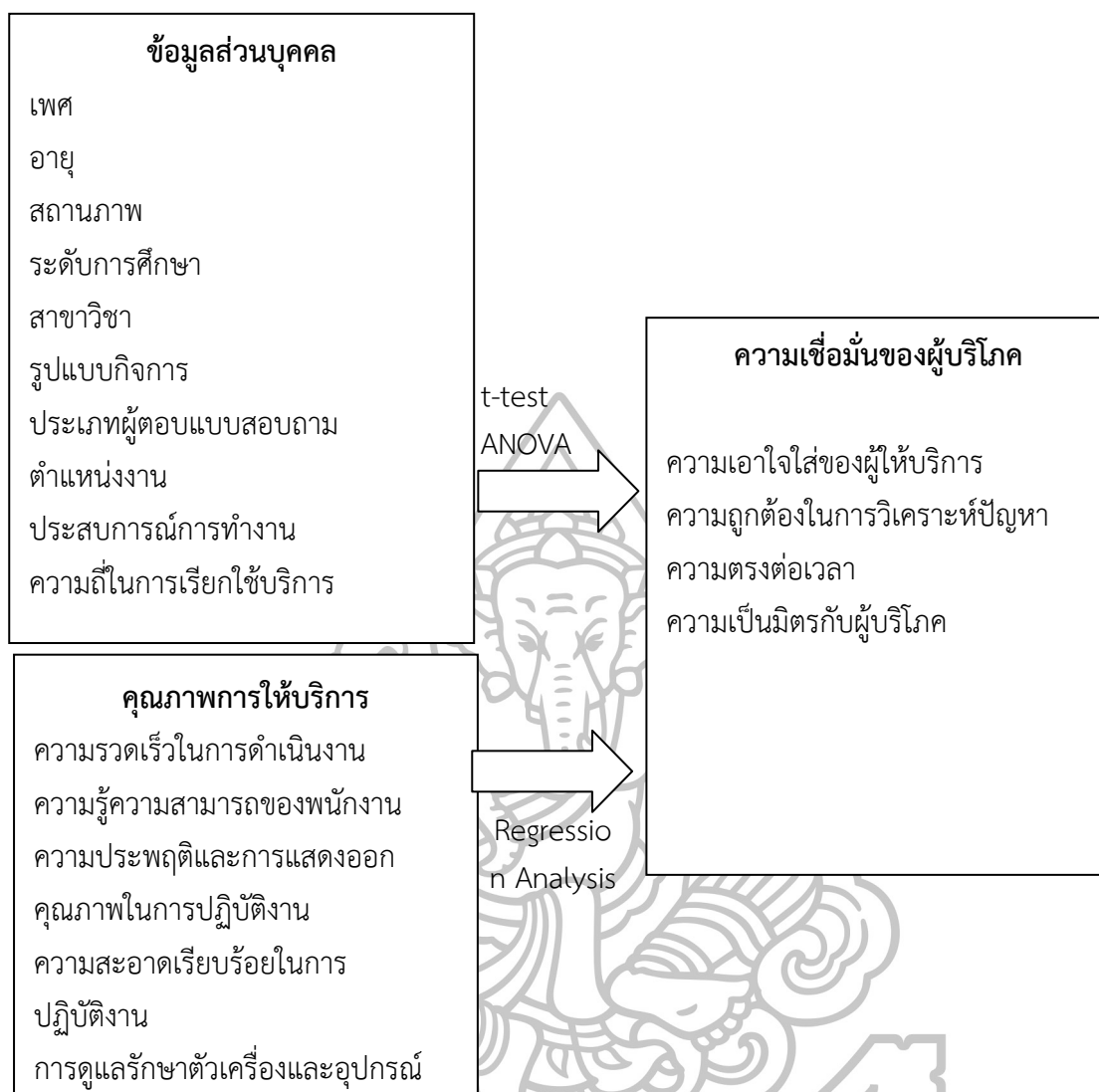
3. ตัวแปรความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ความตรงต่อเวลา และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

4. ขอบเขตพื้นที่และระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย พื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ ใช้ระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ.2558 ถึงเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2559

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด จะใช้เครื่องมือวัดคุณภาพเพื่อให้ได้ซึ่งระดับคุณภาพในลักษณะต่าง ๆ สำหรับอธิบายถึงคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1





ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทเทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ซึ่งส่งผลกับคุณภาพบริการของบริษัทฯ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการของบริษัทฯ และข้อมูลในส่วนนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ให้มีคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาคุณภาพงานบริการของบริษัท และองค์กรอื่นๆ ได้

6. นียามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพของการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ จาก บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด รวมถึงระดับความสามารถของการให้บริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและสามารถรับรู้ถึงบริการนั้นได้ โดยพิจารณาจากการประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านต่อไปนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากุล, 2550)

ความรวดเร็วในการดำเนินงาน หมายถึง ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็ว ของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ ประทับใจเพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

ความรู้ความสามารถของพนักงาน หมายถึง ข้อมูลความรู้ต่างๆ หรือความชำนาญเฉพาะ ด้านของพนักงานที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติได้จริง

ความประพฤติและการแสดงออก หมายถึง การกระทำหรือลักษณะของตัวบุคคลที่แสดง ออกมาทางร่างกาย รวมถึงความเหมาะสมในการใช้คำพูด

คุณภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตาม ข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

ความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน หมายถึง การปิดกวาดเช็ดถูสถานที่ สิ่งของ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร หลังการปฏิบัติงานให้สะอาดอยู่เสมอ

การดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ หมายถึง ความเอาใจใส่ ความรับผิดชอบในการคง สภาพตัวเครื่องและอุปกรณ์ให้สามารถใช้งานได้โดยไม่ชำรุดเสียหาย

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการด้วยทักษะ ความชำนาญของผู้ให้บริการ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยพิจารณาจากความเชื่อมั่นในด้านต่อไปนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรา กุล, 2550)

ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ หมายถึง การติดตามผลการดำเนินงานบริการภายหลัง การให้บริการแก่ผู้บริโภค

ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา หมายถึง การหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และ แก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง

ความตรงต่อเวลา หมายถึง การถือตามกำหนดเวลา สำหรับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และทำกิจการให้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนดไว้

ความเป็นมิตรกับผู้บริโภค หมายถึง การวางตัวของพนักงานแต่ละคน ต้องวางตัวเสมอ กันกับผู้บริโภค เช่น ไม่แสดงอาการหยาบคาย หยิ่ง จ้องมอง เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. คุณภาพบริการ
2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
3. บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการคือ ความรู้สึกของความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของผู้บริโภค กับการให้บริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้บริโภค หรือระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งเป็นการประเมิน การบริการของผู้บริโภคจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้วยตนเอง ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ จากการบริการของผู้ให้บริการ ดังนั้นเมื่อคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันของธุรกิจให้บริการ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับ คุณภาพของงานบริการเพื่อศึกษาค้นคว้า หาปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพของการบริการใน สายตาผู้บริโภค (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2543) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาสถานที่ คือ ผู้บริโภคจะได้รับคำปรึกษาหรือคำแนะนำทันทีจากผู้ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ชัดเจน โดยใช้ ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เพื่อลดความผิดพลาด
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีความสามารถด้านการบริการเป็นอย่างดี
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็น กันเอง มีวิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องสามารถสร้างความ เชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับผู้บริโภคต้องมีความถูกต้อง สม่ำเสมอ

7. การตอบสนองผู้บริโภคร (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ผู้บริโภครอย่างรวดเร็วตามที่ผู้บริโภครต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้กับผู้บริโภครต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ โดยถือว่าข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภครเป็นความลับ และเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้บริโภครได้รับ จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักผู้บริโภคร (Understanding Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคร และให้ความสนใจผู้บริโภครเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง

สมิต สัจฉกร (2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีนั้น ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติดังนี้

1. ให้บริการด้วยความเต็มใจ และมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
3. ให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์
4. ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างเสมอภาค
5. ให้บริการจนผู้บริโภครเกิดความพอใจ เมื่อได้การตอบสนองความต้องการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ปัจจุบันธุรกิจบริการต่างก็พบว่า แค่มิ หัวใจแห่งการให้บริการนั้นยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคร จึงเป็นที่มาของแนวคิด “ชีวิตแห่งการบริการ” โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าชีวิตของบุคคลประกอบด้วยร่างกายและจิตใจ การที่จิตใจพร้อมจะให้บริการเพียงอย่างเดียวในขณะที่ร่างกายไม่พร้อม ก็ไม่สามารถสร้างประสบการณ์บริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภครได้ แนวคิดนี้ จึงนำร่างกายและจิตใจให้บริการมาผนวกเข้าด้วยกันเป็นชีวิตแห่งการบริการ ซึ่งหมายถึงทั้งร่างกายและจิตใจพร้อมที่จะทำงานรับใช้ผู้อื่น มีบุคลิกภาพที่ดีการแต่งกายที่สะอาด การพูดจาไพเราะ และมีใจรักการให้บริการ รักและเห็นความสำคัญของผู้บริโภคร ตลอดจนเต็มใจที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งมีหลักสำคัญในการสร้างจิตใจบริการ ดังนี้

1. การจัดบรรยากาศสถานที่ทำงานให้สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อน มีป้ายบอกสถานที่ มีป้ายบอกขั้นตอนการติดต่อประสานงานที่ชัดเจน ผู้บริโภครสามารถอ่านหรือติดต่อด้วยตนเองได้

2. เต็มใจให้บริการ ไม่ปฏิบัติงานอย่างเสียไม่ได้ และต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภครอย่างเท่าเทียมกัน

3. การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต

4. ไม่นิ่งดูดาย มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ คิดหาช่องทางที่จะรับใช้ผู้บริโภครอยู่เสมอ คาดเดาความต้องการของผู้บริโภครได้ และให้บริการก่อนที่ผู้บริโภครบอกให้ทำ

5. มีความรู้สึกอย่างแรงกล้าและลึกซึ้งถึงความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะความรู้สึกเช่นนี้จะก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพขึ้นได้

6. ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ โดยการเริ่มทักทายผู้มาติดต่อด้วยการซักถามด้วยภาษาที่สุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตรกับผู้บริโภค

7. การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ชัดเจนจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับหรือการรับโทรศัพท์ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่สุภาพ ให้ความหวัง ให้กำลังใจ

8. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้มาติดต่อขอรับบริการ ผู้บริโภคมุ่งหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ

9. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือและเทคนิควิธีการในการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้พนักงานในองค์กรทราบเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การบริการมีคุณภาพมากขึ้น คือ การสร้างน้ำใจที่จะให้การบริการเกิดขึ้นกับพนักงานในองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่มีหน้าที่โดยตรง แต่เป็นเรื่องของพนักงานทุกคนที่ต้องช่วยกันทำหน้าที่ในการให้บริการ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูล ข่าวสาร และส่งเสริมให้การบริการเป็นไปด้วยดี

10. การติดตามประเมินผล และมาตรการเกี่ยวกับการประกันคุณภาพ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การให้บริการควรมีการติดตามและประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับ ว่ามีข้อมูลหรือการให้บริการในส่วนใดบ้างที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพ คือ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน 3 ชั่วโมง หรือภายใน 1 วัน เป็นต้น

คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนั้นเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อ ๆ กันมา ทั้งความต้องการของผู้รับบริการและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2546)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการมีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จ การให้บริการที่มีคุณภาพอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นธุรกิจการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณภาพบริการที่ต้องการโดยพิจารณาจาก ความคาดหวังในการได้รับบริการขั้นพื้นฐาน การให้บริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์ของธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ อันจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในอนาคต

2. ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของความเชื่อมั่นผู้บริโภคนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียมแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า การทำความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยความสุภาพอ่อนน้อม นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะไว้วางใจต่อผู้ให้บริการด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการด้วยความสนใจอย่างมากในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏออกมาเมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงการให้บริการ 2 ประการ ดังนี้ คือ มีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และยังคงกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คงอยู่

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินค่าได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสที่จะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคหรือผู้รับบริการแตกต่างกัน จะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้น ได้รับการบริการเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ หากผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังไว้ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายผู้บริโภคมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ เป็นการแสดงความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กันเพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ ได้นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ว่าองค์กรนั้น ๆ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มี

ความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีน้ำใจ มีจิตอาสา และช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อมั่นที่จะส่งผลเชิงบวกให้กับองค์กร และไม่กระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นคุณค่าหวังไว้ที่อาจจะส่งผลเชิงลบต่อองค์กรได้ ยิ่งไปกว่านั้นความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า อีกฝ่ายหนึ่งมีความจริงใจ ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏออกมาจากความสัมพันธ์นั้น ๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งผลลัพธ์นี้จะส่งผลให้เกิดความกังวลใจ และความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อมั่นนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอน และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อมั่นของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังคงกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏออกมาเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลาย ภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้ทฤษฎี ทักษะต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้บริโภค เอาใจใส่ดูแลเพื่อเอาชนะใจผู้บริโภค เช่น การสื่อสาร ความดูแลเอาใจใส่ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปว่า แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการศึกษานี้ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบความสำเร็จในระยะยาว การสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในองค์กร ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมซ้ำแล้วซ้ำเล่า เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างทั้งสองฝ่าย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงการตอบสนองความคาดหวังที่ได้จากผู้ให้บริการ ความมีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อผู้ให้บริการในระยะยาว ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

3. บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด

บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายเครื่องมือทดสอบทางอุตสาหกรรม การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะขายก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ทางบริษัทฯ คำนึงถึง ทางบริษัทฯ จะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา จากการดำเนินงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ พยายามเน้นย้ำถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งทั้งนี้รวมถึงการให้การสนับสนุนทางวิชาการ และแก้ไขปัญหา ชี้แจง บริษัทฯ พยายามนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด เป็นตัวกลางให้โรงงานอุตสาหกรรมได้มีเครื่องมือทดสอบวัสดุและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผลไว้ใช้งานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งการให้บริการที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ สามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ และผู้ประกอบการในประเทศจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพ มั่นใจได้ในงานบริการสำหรับสถาบันการศึกษาจะได้มีเครื่องมือทดสอบที่มีคุณภาพในการเรียน-การสอนเพื่อผลิตบุคลากรส่งให้กับสถานประกอบการและโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ในอนาคต

บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด เป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ “เครื่องมือทดสอบทางอุตสาหกรรม” จากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำในต่างประเทศ จากนั้นจึงจำหน่ายให้กับโรงงานอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ หรือควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า และยังจัดจำหน่ายให้กับสถาบันการศึกษาต่างๆ ภายในประเทศเพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอน ให้นักเรียน/นักศึกษาได้ใช้เครื่องมือทดสอบที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตและยังเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถ พัฒนาตนเอง พัฒนาประเทศได้

นอกจากสินค้าของบริษัทฯ จะมีคุณภาพดีแล้ว การบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสินค้าของบริษัทฯ ไม่เพียงแต่การอบรมการใช้งานอย่างถูกต้องเท่านั้น ผู้ใช้งานยังมีความต้องการ การสนับสนุนทางด้านวิชาการ เพื่อแก้ไขปัญหาการตรวจสอบบางกรณีที่ไม่สามารถตรวจพบได้ การบริการหลังการขายที่ให้กับผู้บริโภคนั้นจึงจำเป็นต้องเกิดจากความร่วมมือและประสานงานของบริษัทฯ กับผู้ผลิตอย่างเป็นรูปธรรม หน่วยวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คู่แข่งขันส่วนมากจะเป็นผู้ผลิตที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด มีประสบการณ์และวิสัยทัศน์แตกต่างกันออกไป ส่วนมากดำเนินนโยบายการค้าตลาดล่าง จึงไม่มีการสนับสนุนด้านวิชาการ หรือจัดตั้งหน่วยวิจัยและพัฒนา มุ่งเน้นการขายแบบตัดราคา ซึ่งการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดก็เป็นไปในระยะเพียงแต่เริ่มต้นเท่านั้น

ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก การที่ได้เคยใช้งานขณะกำลังศึกษา การได้ใช้งานขณะทำงานวิจัย การแนะนำอ้างอิงจากกลุ่มต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ก่อหนุนการซื้อทั้งสิ้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้นผู้ผลิตได้ก่อตั้งมาเป็นเวลานาน ผู้ผลิตบางประเภทนั้นก่อตั้งมาแล้วเกือบ

100 ปี การเป็นผู้นำด้านการตลาดจึงเกิดขึ้นมาเป็นเวลาช้านาน นักศึกษาส่วนมากล้วนแล้วแต่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับนักวิจัยในสาขาต่าง ๆ ค่านิยมที่ฝังลึกมาช้านานจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทฯ อีกทั้งบริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาเป็นเวลา 30 ปี ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้เข้าสู่ตลาดมากมายประกอบกับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ยังคงสามารถครองตลาดอยู่ต่อไป ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นที่นิยมและถูกกล่าวขานด้านคุณภาพบริการ และความซื่อสัตย์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมกร ชัยวัฒน์ และคณะ (2555) ผลการศึกษา เรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม พบว่า สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง (ดัชนีคุณภาพ บริการโดยรวม SQI มีค่าอยู่ที่ 1.0834 และค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท มีค่าอยู่ที่ 75.64) อีกทั้งสถานพยาบาลได้จัดให้มีการบริการแก่ผู้ประกันตนในระดับที่ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบไม่ถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.06 และแบบถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.21) อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการดังกล่าวนี้ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ประกันตนคาดหวัง แต่มากกว่าคุณภาพบริการขั้นต่ำที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น ยังคงต้องได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นของผู้ประกันตน

สุภารักษ์ เมินกระโทก และคณะ (2555) ผลการวิจัย เรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีความคาดหวังต่อบริการและระดับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า ปัจจัยด้านทรัพยากรสารสนเทศ ปัจจัยด้านบริการสารสนเทศ และเมื่อนำมาพิจารณาช่องว่างด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา พบว่า ระดับการบริการที่ได้รับจริงอยู่ต่ำกว่าระดับบริการที่คาดหวังระดับบริการที่คาดหวังด้านบริการสารสนเทศ พบว่า ผู้ใช้มีระดับบริการที่คาดหวังทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ระดับบริการที่คาดหวังด้านทรัพยากรสารสนเทศและระดับบริการที่คาดหวังด้านห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า ปรากฏว่าผู้ใช้มีระดับความคาดหวังต่อห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้าสารสนเทศอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับระดับบริการที่ได้รับจริงในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจริงในทุกปัจจัยในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า ปัจจัยด้านทรัพยากรสารสนเทศ ปัจจัยด้านบริการสารสนเทศ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2549) ผลการวิจัย เรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบริการที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยรวมแล้วถืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ห้องสมุด คือ แหล่งค้นคว้า การเข้าถึงสารสนเทศ การควบคุมสารสนเทศ และ

ความรู้สึกที่มีต่อบริการ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบริการที่ได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ ระดับมากตามลำดับ ดังนี้ การเข้าถึงสารสนเทศ ความรู้สึกที่มีต่อบริการ การควบคุมสารสนเทศ และ ห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการจากความแตกต่างของบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับจริง พบว่า ช่องว่างของบริการที่ได้รับจริงอยู่ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังในทุกด้าน และ มีค่าเป็นลบ แสดงว่าคุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแต่ยังต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากไม่เป็นไป ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาการบริการในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง สารสนเทศมีช่องว่างที่แคบที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกที่มีต่อบริการ ด้านการควบคุม สารสนเทศ และด้านห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า ตามลำดับ

มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ และคณะ (2548) ผลการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพ การบริการด้วยแบบจำลอง LibQUAL ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า ช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับในภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักวิทยบริการ ทุกด้านอยู่ในระดับสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับจากห้องสมุด แต่บริการจริงที่ได้รับอยู่ในระดับสูงกว่าบริการอย่างต่ำที่ยอมรับได้ เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของสำนักวิทยบริการ อยู่ในระดับสูงทุกด้านซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับบริการจริงที่ได้รับแล้ว พบว่าบริการจริงที่ได้รับนั้นต่ำกว่าทุกด้าน แต่สูงกว่าระดับบริการอย่างต่ำที่ยอมรับได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องว่าง 33 ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับบริการจริงที่ได้รับในด้านการบริการมีช่วงแคบน้อยที่สุด และรองลงมาได้แก่ ด้านทรัพยากรและการเข้าถึงสารสนเทศ และสถานที่และสิ่งแวดล้อม

เอกรัตน์ ลตวรรษ (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ทั้งในผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ้าหากตราผลิตภัณฑ์มีระดับของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์สูงก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงความหมายที่แท้จริงของการบริการ นั่นก็คือ การทำให้ผู้รับบริการหรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตรงหรือเหนือความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ งานวิจัยข้างต้นส่วนมากเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงโดยการแจกแบบสอบถาม จากนั้นก็ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยบทที่ 3 คือ วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาคุณภาพบริการของ บริษัทเทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งเนื้อหาในส่วนของดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ที่มีการติดต่อซื้อขายกันตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2531 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2558 จำนวน 960 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ที่มีการติดต่อซื้อขายกันตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2531 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2558 โดยผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ดังนี้

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

- โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
 N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

$$n = \frac{960}{1 + (960)(0.05)^2}$$

$$n = 282$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% คิดเป็นจำนวน 282 คน และเพื่อป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการออกแบบแบบสอบถามดังนี้

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน (รายละเอียดแสดงใน ภาคผนวก ก) ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาวิชา รูปแบบกิจการ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และความถี่ในการเรียกใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพบริการของบริษัท เทสติง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้แก่ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความประพฤติและการแสดงออก คุณภาพในการปฏิบัติงาน ความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานและการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์

โดยในการวิจัยนี้ใช้มาตราจัดระดับข้อมูลเป็นมาตราการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale) มาประยุกต์ใช้โดยแบ่งการประมาณค่าเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับคุณภาพบริการออกเป็นช่วงเท่าๆกันคือ คุณภาพบริการน้อยที่สุด คุณภาพบริการน้อย คุณภาพบริการปานกลาง คุณภาพบริการมากและคุณภาพบริการมากที่สุดดังนี้

ระดับคุณภาพบริการ	คะแนน
คุณภาพบริการน้อยที่สุด	1
คุณภาพบริการน้อย	2
คุณภาพบริการปานกลาง	3
คุณภาพบริการมาก	4
คุณภาพบริการมากที่สุด	5

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราการวัดระดับอัตราส่วนใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพบริการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพบริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพบริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพบริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพบริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ความตรงต่อเวลา และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

โดยในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio scale) มาประยุกต์ใช้โดยแบ่งการประมาณค่าเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับคุณภาพออกเป็นช่วงเท่าๆ กันคือความเชื่อมั่นน้อยที่สุด ความเชื่อมั่นน้อย ความเชื่อมั่นปานกลาง ความเชื่อมั่นมาก และความเชื่อมั่นมากที่สุดดังนี้

ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภค	คะแนน
ความเชื่อมั่นน้อยที่สุด	1
ความเชื่อมั่นน้อย	2
ความเชื่อมั่นปานกลาง	3
ความเชื่อมั่นมาก	4
ความเชื่อมั่นมากที่สุด	5

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราการวัดระดับอัตราส่วนใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้
2. ปรับปรุงหรือดัดแปลงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์แล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญแสดงใน ภาคผนวก ข) เพื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปทดลองใช้จริงอย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน

รายละเอียดของค่าดัชนี IOC จะกำหนดการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

ข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ	1
ไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ	0
ข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม	คะแนนเท่ากับ	-1

กรรมการผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคัดเลือกรูปแบบพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นถ้าข้อคำถามใดมีคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามข้อนั้นดีสามารถนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและถ้าข้อคำถามใดได้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งเพราะแบบสอบถามมีเนื้อหาไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการกับทางบริษัท ภูสุวรรณ อินเตอร์เทรด จำกัด จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของชุดคำถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach เพื่อทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (รายละเอียดแสดงใน ภาคผนวก ค) โดยค่า Alpha ส่วนที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.972 และส่วนที่ 3 มีค่าเท่ากับ 0.971 (ไพโรจน์ บุญลักษณ์ศิริ, 2553)

6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการกับทางบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2531 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2558 จำนวน 300 คน (รายงานประจำปีบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด, 2558)

2. ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติซึ่งจัดทำขึ้นมาโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS รวมทั้งข้อมูลสถิติจากแหล่งอื่นที่ใช้อ้างอิงวิธีการเก็บสถิติเพื่อประกอบเป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิงซึ่งสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนสถิติเชิงอ้างอิงประกอบด้วยการหาค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เป็นการคำนวณเพื่อหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละหัวข้อ กับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นหนึ่งร้อย
2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ Average) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} สำหรับค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอ้างอิง

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ทดสอบหาความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้สถิติ LSD

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามเช่นต้องการทดสอบว่าคุณภาพการให้บริการ (ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความรู้ความสามารถของพนักงาน ความประพฤติและการแสดงออก คุณภาพในการปฏิบัติงาน ความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ความตรงต่อเวลา และความเป็นมิตรกับผู้บริโภค) หรือไม่ โดยการสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยกลุ่มของตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด 2. เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการวิจัยที่นำมาอธิบายเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) เพื่อวิเคราะห์ระดับและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับลูกค้าของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยายผลการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา สาขาวิชา รูปแบบกิจการ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และความถี่ในการเรียกใช้บริการ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n=300)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	278	92.70
หญิง	22	7.30
รวม	300	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	0	0.00
20 – 30 ปี	84	28.00
30 – 40 ปี	96	32.00
40 ปีขึ้นไป	120	40.00
รวม	300	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	128	42.70
สมรส	154	51.30
หย่าร้าง	15	5.00
หม้าย	3	1.00
รวม	300	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.6	0	0.00
ม.6 / ปวช.	117	39.00
อนุปริญญา / ปวส.	14	4.70
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	151	50.30
ปริญญาโท	11	3.70

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=300)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	7	2.30
รวม	300	100.00
5. สาขาวิชา		
บริหารธุรกิจ	47	15.70
วิศวกรรมศาสตร์	130	43.30
วิทยาศาสตร์	34	11.30
อื่นๆ	89	29.70
รวม	300	100.00
6. รูปแบบกิจการ		
ราชการ	17	5.70
รัฐวิสาหกิจ	12	4.00
บริษัทเอกชน	259	86.30
เจ้าของกิจการ	12	4.00
รวม	300	100.00
7. ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม		
ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯ โดยตรง	204	68.00
ไม่ใช่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯ โดยตรง	96	32.00
รวม	300	100.00
8. ตำแหน่งงาน		
ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	55	18.30
รองผู้จัดการ / รองหัวหน้าแผนก	51	17.00
วิศวกร / ช่างเทคนิค	14	4.70
ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	45	15.00
ผู้ใช้งานเครื่อง	135	45.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=300)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
9. ประสบการณ์การทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.00
1 – 5 ปี	71	23.70
5 – 10 ปี	85	28.30
10 ปีขึ้นไป	144	48.00
รวม	300	100.00
10. ความถี่ในการเรียกใช้บริการ		
1 – 2 ครั้งต่อปี	165	55.00
3 – 4 ครั้งต่อปี	93	31.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	42	14.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด มีข้อมูลส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 92.70 และเป็นเพศหญิงจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีอายุ 30-40 ปี จำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยที่สุดมีอายุ 20-30 ปีจำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 น้อยที่สุด คือ หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา มีระดับการศึกษา ม.6 / ปวช.จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

สาขาวิชา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นสาขาวิชาอื่นๆจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และน้อยที่สุด คือ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

รูปแบบกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาเป็นราชการจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 น้อยที่สุด เป็น รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากับ เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯ โดยตรงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00และไม่ใช้ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯ โดยตรงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานเครื่องจำนวน135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 น้อยที่สุด คือวิศวกร / ช่างเทคนิคจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ประสบการณ์การทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไปจำนวน144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา5-10 ปีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 น้อยที่สุด คือ1-5 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70

ความถี่ในการเรียกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อปีจำนวน165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา3-4 ครั้งต่อปีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 น้อยที่สุด คือมากกว่า 5 ครั้งต่อปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด

การวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการจำนวน6ด้าน ได้แก่ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานความประพฤติและการแสดงออกคุณภาพในการปฏิบัติงานความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานและการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์เพื่อหาระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย(\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ของคุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่2

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 เป็นปัจจัยที่มีระดับคุณภาพมากที่สุด

ตารางที่ 2 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในภาพรวม

(n=300)

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ คุณภาพ
ความรวดเร็วในการดำเนินงาน	3.77	0.73	มาก
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	3.91	0.65	มาก
ความประพฤติและการแสดงออก	4.19	0.70	มาก
คุณภาพในการปฏิบัติงาน	3.67	0.64	มาก
ความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน	3.83	0.62	มาก
การดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์	3.76	0.75	มาก
รวม	3.86	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า พนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด มีระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านปรากฏว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความประพฤติและการแสดงออก มีค่าผลรวมสูงสุด ระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, S.D.= 0.70) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.65) และน้อยที่สุดคือด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, S.D.= 0.64) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านของปัจจัยคุณภาพบริการ ดังแสดงในตารางที่ 3 – 8

ตารางที่ 3 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน

(n=300)

ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน	ระดับคุณภาพ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา	6 (2.00)	15 (5.00)	60 (20.00)	170 (56.70)	49 (16.30)	3.80	0.84	มาก
การเข้าทำงานตามกำหนดเวลา	9 (3.00)	0 (0.00)	81 (27.00)	148 (49.30)	62 (20.70)	3.85	0.85	มาก
การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3 (1.00)	24 (8.00)	70 (23.30)	151 (50.30)	52 (17.30)	3.75	0.87	มาก
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมี ความคล่องตัว	3 (1.00)	12 (4.00)	82 (27.30)	164 (54.70)	39 (13.00)	3.75	0.77	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ	6 (2.00)	3 (1.00)	93 (31.00)	169 (56.30)	29 (9.70)	3.71	0.74	มาก
รวม						3.77	0.73	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การเข้างานตามกำหนดเวลา มีค่าผลรวมสูงสุด($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.85) รองลงมาคือ การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.84)และน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ($\bar{x}=3.71$,S.D.=0.74)

ตารางที่ 4 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน

(n=300)

ด้านความรู้ ความสามารถของ พนักงาน	ระดับคุณภาพ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความเชี่ยวชาญ ของพนักงาน	3 (1.00)	6 (2.00)	19 (6.30)	176 (58.70)	96 (32.00)	4.19	0.72	มาก
การให้คำแนะนำ ในการ บำรุงรักษา เครื่องจักรและ อุปกรณ์	3 (1.00)	15 (5.00)	50 (16.70)	140 (46.70)	92 (30.70)	4.01	0.88	มาก
การแก้ปัญหา เฉพาะหน้าของ พนักงาน	3 (1.00)	10 (3.30)	86 (28.70)	177 (59.00)	24 (8.00)	3.70	0.71	มาก
มีความรู้เพียงพอ ในการให้บริการ	3 (1.00)	9 (3.00)	89 (29.70)	149 (49.70)	50 (16.70)	3.78	0.79	มาก
มีความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์เป็น อย่างดี	3 (1.00)	3 (1.00)	80 (26.70)	163 (54.30)	51 (17.00)	3.85	0.74	มาก
รวม						3.91	0.65	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.72) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำในการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ มีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=4.01$, S.D.=0.88) และน้อยที่สุดคือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.71)

ตารางที่ 5 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความประพฤติกและการแสดงออก

(n=300)

ด้านความประพฤติกและการแสดงออก	ระดับคุณภาพ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การทักทายของพนักงานเมื่อเข้าพบผู้บริโภคเช่นการสวัสดี	3 (1.00)	3 (1.00)	24 (8.00)	131 (43.70)	139 (46.30)	4.33	0.75	มาก
การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	3 (1.00)	6 (2.00)	63 (21.00)	122 (40.70)	106 (35.30)	4.07	0.86	มาก
การใช้คำพูดในการสนทนาหรือกล่าวถึงผู้อื่นในลักษณะให้เกียรติ	3 (1.00)	6 (2.00)	36 (12.00)	159 (53.00)	96 (32.00)	4.13	0.77	มาก
พนักงานใช้วาจาที่สุภาพกับผู้บริโภคไม่ใช้คำหยาบคาย	3 (1.00)	0 (0.00)	48 (16.00)	137 (45.70)	112 (37.30)	4.18	0.77	มาก
การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ	3 (1.00)	3 (1.00)	26 (8.70)	162 (54.00)	106 (35.30)	4.22	0.72	มาก
รวม						4.19	0.70	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความประพฤติกและการแสดงออก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การทักทายของพนักงานเมื่อเข้าพบผู้บริโภคเช่นการสวัสดี มีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=4.33$, S.D.=0.75) รองลงมาคือ การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ ($\bar{x}=4.22$, S.D.=0.72)และน้อยที่สุดคือ การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.86)

ตารางที่ 6 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้าน
คุณภาพในการปฏิบัติงาน

(n=300)

ด้านคุณภาพในการ ปฏิบัติงาน	ระดับคุณภาพ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การแก้ปัญหาเครื่องจักรของพนักงาน อย่างถูกต้องเหมาะสมไม่เกิดปัญหาซ้ำซ้อน	3 (1.00)	9 (3.00)	83 (27.70)	184 (61.30)	21 (7.00)	3.70	0.69	มาก
มาตรฐานในการให้บริการมีความเท่าเทียมกัน	3 (1.00)	6 (2.00)	131 (43.70)	138 (46.00)	22 (7.30)	3.57	0.70	มาก
คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ	3 (1.00)	3 (1.00)	120 (40.00)	141 (47.00)	33 (11.00)	3.66	0.73	มาก
พนักงานให้คำแนะนำเครื่องจักรอย่างถูกต้องครบถ้วนก่อนการใช้งาน	3 (1.00)	6 (2.00)	118 (39.30)	120 (40.00)	53 (17.70)	3.71	0.81	มาก
เครื่องจักรมีสภาพพร้อมใช้งานภายหลังการซ่อมบำรุง	3 (1.00)	6 (2.00)	112 (37.30)	130 (43.30)	49 (16.30)	3.72	0.79	มาก
รวม						3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, S.D.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าเครื่องจักรมีสภาพพร้อมใช้งานภายหลังการซ่อมบำรุงมีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.72$, S.D.=0.79) รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเครื่องจักรอย่างถูกต้องครบถ้วนก่อนการใช้งาน ($\bar{x}=3.71$, S.D.=0.81) และน้อยที่สุดคือ มาตรฐานในการให้บริการมีความเท่าเทียมกัน ($\bar{x}=3.57$, S.D.=0.70)

ตารางที่ 7 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน

(n=300)

ด้านความสะอาด เรียบร้อยในการ ปฏิบัติงาน	ระดับคุณภาพ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสะอาดของ ตัวเครื่องหลังจาก ซ่อมบำรุง	3 (1.00)	3 (1.00)	44 (14.70)	203 (67.70)	47 (15.70)	3.96	0.66	มาก
ความสะอาดของ อุปกรณ์ที่ใช้ประ- กอบเครื่องจักร	3 (1.00)	0 (0.00)	98 (32.70)	154 (51.30)	45 (15.00)	3.79	0.73	มาก
ความสะอาดบริเวณ โต๊ะโดยรอบภาย หลังการซ่อมบำรุง	3 (1.00)	0 (0.00)	92 (30.70)	159 (53.00)	46 (15.30)	3.82	0.72	มาก
ความสะอาดบริเวณ พื้นที่โดยรอบภาย หลังการซ่อมบำรุง	3 (1.00)	6 (2.00)	97 (32.30)	152 (50.70)	42 (14.00)	3.75	0.76	มาก
ความเหมาะสม ของเครื่องแต่งกาย ในการปฏิบัติงาน	3 (1.00)	3 (1.00)	75 (25.00)	174 (58.00)	45 (15.00)	3.85	0.71	มาก
รวม						3.83	0.62	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะอาดของตัวเครื่องหลังจากซ่อมบำรุงมีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.96$, S.D.=0.66) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}=3.85$, S.D.=0.71) และน้อยที่สุดคือความสะอาดบริเวณพื้นที่โดยรอบภายหลังการซ่อมบำรุง ($\bar{x}=3.75$, S.D.=0.76)

ตารางที่ 8 ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์

(n=300)

ด้านการดูแลรักษา ตัวเครื่องและ อุปกรณ์	ระดับคุณภาพ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การจัดเก็บอุปกรณ์ ภายหลังการซ่อมบำรุง ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	3 (1.00)	12 (4.00)	51 (17.00)	178 (59.30)	56 (18.70)	3.91	0.78	มาก
การดูแลรักษาเครื่อง จักรอย่างสม่ำเสมอ	3 (1.00)	24 (8.00)	83 (27.70)	135 (45.00)	55 (18.30)	3.72	0.89	มาก
การดูแลรักษาอุปกรณ์ ประกอบเครื่องจักร	3 (1.00)	21 (7.00)	74 (24.70)	160 (53.30)	42 (14.00)	3.72	0.83	มาก
การจัดเก็บวัสดุสิ้น เปลืองภายหลังการ ซ่อมบำรุงให้เป็น ระเบียบเรียบร้อย	3 (1.00)	15 (5.00)	105 (35.00)	130 (43.30)	47 (15.70)	3.68	0.83	มาก
ความเรียบร้อยของตัว เครื่องจักรภายหลัง การซ่อมบำรุง	3 (1.00)	12 (4.00)	77 (25.70)	161 (53.70)	47 (15.70)	3.79	0.79	มาก
รวม						3.76	0.75	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.76$, S.D.=0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดเก็บอุปกรณ์ภายหลังการซ่อมบำรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.78) รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของตัวเครื่องจักรภายหลังการซ่อมบำรุง ($\bar{x}=3.79$, S.D.=0.79) และน้อยที่สุดคือ การจัดเก็บวัสดุสิ้นเปลืองภายหลังการซ่อมบำรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x}=3.68$, S.D.=0.83)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด

การวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่น จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการด้าน ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาความตรงต่อเวลาความเป็นมิตรกับผู้บริโภคเพื่อหาระดับ8ความ เชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด ใช้การวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย(\bar{x}) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)ของความเชื่อมั่นทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังแสดง ในตารางที่9

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของความเชื่อมั่นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	เป็นปัจจัยที่มีระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด

ตารางที่ 9 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัดในภาพรวม

(n=300)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ เชื่อมั่น
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	3.59	0.70	มาก
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	3.65	0.73	มาก
ด้านความตรงต่อเวลา	3.81	0.72	มาก
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	4.16	0.67	มาก
รวม	3.80	0.63	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อบริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด มี ระดับความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.80$, S.D.=0.63)เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้าน ปรากฏว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค มีค่าผลรวมสูงสุด ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.= 0.67) รองลงมาคือ ด้านความตรงต่อเวลา ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.72) และน้อยที่สุดคือด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$, S.D.= 0.70) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านของปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค ดังแสดงใน ตารางที่ 10 – 13

ตารางที่ 10 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

(n=300)

ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การแจ้งข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน	6 (2.00)	3 (1.00)	89 (29.70)	157 (52.30)	45 (15.00)	3.77	0.79	มาก
การติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเสร็จสิ้นกระบวนการซ่อมบำรุง	6 (2.00)	6 (2.00)	146 (48.70)	100 (33.33)	42 (14.00)	3.55	0.83	มาก
การติดต่อประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	3 (1.00)	15 (5.00)	148 (49.30)	113 (37.70)	21 (7.00)	3.45	0.74	มาก
พนักงานมีความสนใจระตือรื้อร้นในการให้บริการ	3 (1.00)	9 (3.00)	141 (47.00)	109 (36.30)	38 (12.70)	3.57	0.79	มาก
ความพร้อมของพนักงานก่อนเข้าซ่อมบำรุงเครื่องจักร	6 (2.00)	6 (2.00)	126 (42.00)	120 (40.00)	42 (14.00)	3.62	0.82	มาก
รวม						3.59	0.70	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทสติ้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.59$, S.D.=0.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การแจ้งข้อมูลรายละเอียดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาน มีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.79) รองลงมาคือ ความพร้อมของพนักงานก่อนเข้าซ่อมบำรุงเครื่องจักร ($\bar{x}=3.62$, S.D.=0.82) และน้อยที่สุด คือ การติดต่อประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ($\bar{x}=3.45$, S.D.=0.74)

ตารางที่ 11 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา

(n=300)

ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น	3 (1.00)	9 (3.00)	96 (32.00)	159 (53.00)	33 (11.00)	3.70	0.74	มาก
การแก้ไขปัญหาค้นหาต้นเหตุ	3 (1.00)	9 (3.00)	117 (39.00)	131 (43.70)	40 (13.30)	3.65	0.78	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการแก้ปัญหา	3 (1.00)	21 (7.00)	93 (31.00)	128 (42.70)	55 (18.30)	3.70	0.88	มาก
การวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	3 (1.00)	27 (9.00)	121 (40.30)	109 (36.30)	40 (13.30)	3.52	0.87	มาก
ภาพรวมของความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	6 (2.00)	3 (1.00)	110 (36.70)	143 (47.70)	38 (12.70)	3.68	0.78	มาก
รวม						3.65	0.73	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.65$, S.D.=0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นมีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.74) และพนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการแก้ปัญหามีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.88) รองลงมาคือ ภาพรวมของความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ($\bar{x}=3.68$, S.D.=0.78) และน้อยที่สุดคือการวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ($\bar{x}=3.52$, S.D.=0.87)

ตารางที่ 12 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความตรงต่อเวลา

(n=300)

ด้านความตรงต่อเวลา	ระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การให้บริการของพนักงานเป็นไปตามกำหนดเวลา	3 (1.00)	3 (1.00)	63 (21.00)	170 (56.70)	61 (20.30)	3.94	0.74	มาก
มีการนัดหมายผู้บริโภคล่วงหน้าก่อนเข้าพบทุกครั้ง	3 (1.00)	15 (5.00)	85 (28.30)	143 (47.70)	54 (18.00)	3.77	0.84	มาก
การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคตรงตามกำหนดเวลา	3 (1.00)	9 (3.00)	94 (31.30)	140 (46.70)	54 (18.00)	3.78	0.81	มาก
การให้บริการเป็นไปตามลำดับการนัดหมายก่อน-หลัง	3 (1.00)	9 (3.00)	114 (38.00)	117 (39.00)	57 (19.00)	3.72	0.84	มาก
ภาพรวมของความตรงต่อเวลา	3 (1.00)	9 (3.00)	76 (25.30)	163 (54.30)	49 (16.30)	3.82	0.77	มาก
รวม						3.81	0.72	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความตรงต่อเวลาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการให้บริการของพนักงานเป็นไปตามกำหนดเวลามีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.74) รองลงมาคือ ภาพรวมของความตรงต่อเวลา ($\bar{x}=3.82$, S.D.=0.77) และน้อยที่สุดคือ การให้บริการเป็นไปตามลำดับการนัดหมายก่อน-หลัง ($\bar{x}=3.72$, S.D.=0.84)

ตารางที่ 13 ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทรูเมนต์ จำกัดในด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค

(n=300)

ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การใช้คำพูดที่สุภาพชัดเจนและเข้าใจง่าย	3 (1.00)	0 (0.00)	43 (14.30)	175 (58.30)	79 (26.30)	4.09	0.70	มาก
การแสดงกิริยาสุภาพนอบน้อม	3 (1.00)	0 (0.00)	41 (13.70)	157 (52.30)	99 (33.00)	4.16	0.73	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค	3 (1.00)	6 (2.00)	33 (11.00)	163 (54.30)	95 (31.70)	4.14	0.76	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการเช่นไม่ขอสิ่งตอบแทน	3 (1.00)	3 (1.00)	33 (11.00)	157 (52.30)	104 (34.70)	4.19	0.74	มาก
ภาพรวมของความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	3 (1.00)	0 (0.00)	33 (11.00)	158 (52.70)	106 (35.30)	4.21	0.71	มาก
รวม						4.16	0.67	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทสติ้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ในด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.=0.67) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าภาพรวมของความเป็นมิตรกับผู้บริโภคมีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{x}=4.21$, S.D.=0.71) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการเช่นไม่ขอสิ่งตอบแทน ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.74) และน้อยที่สุดคือ การใช้คำพูดที่สุภาพชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x}=4.09$, S.D.=0.70)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ t-test และ one-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร และหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยการหาการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาวิชา รูปแบบกิจการ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	เพศ	จำนวน	(\bar{x})	S.D.	t-Value	P-Value
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ชาย	278	3.5748	0.70405	-1.514	0.131
	หญิง	22	3.8091	0.62176		
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ชาย	278	3.6273	0.73987	-2.030	0.043*
	หญิง	22	3.9545	0.54136		
ด้านความตรงต่อเวลา	ชาย	278	3.7842	0.71581	-1.810	0.071
	หญิง	22	4.0727	0.76978		
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ชาย	278	4.1691	0.67105	1.023	0.307
	หญิง	22	4.0182	0.59493		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความ

ถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาไม่แตกต่างกันและเพศที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้

สมมติฐานรอง (H_1) : อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.890	2	1.445	2.987	0.052
	ภายในกลุ่ม	143.651	297	0.484		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.323	2	2.162	4.125	0.017*
	ภายในกลุ่ม	155.646	297	0.524		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	13.961	2	6.980	14.588	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.111	297	0.478		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.828	2	4.914	11.884	0.000*
	ภายในกลุ่ม	122.803	297	0.413		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความ

ถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันและอายุที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 16 – 18

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	อายุ	\bar{X}	20 – 30 ปี	30 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.6048	3.8229	3.5467
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	20 – 30 ปี	3.6048			
	30 – 40 ปี	3.8229	-0.21815*		
	40 ปีขึ้นไป	3.5467	0.05810	0.27625*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสดีงอินสทรุเมนต์ จำกัด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีความเชื่อมั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	อายุ	\bar{X}	20 - 30 ปี	30 - 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.6833	4.1188	3.6400
ด้านความตรงต่อเวลา	20 - 30 ปี	3.6833			
	30 - 40 ปี	4.1188	-0.43542*		
	40 ปีขึ้นไป	3.6400	-0.04333	0.47875*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความตรงต่อเวลาจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีความเชื่อมั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	อายุ	\bar{X}	20 – 30 ปี	30 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
			3.9690	4.4125	4.0867
ด้านความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภค	20 – 30 ปี	3.9690			
	30 – 40 ปี	4.4125	-0.44345*		
	40 ปีขึ้นไป	4.0867	-0.11762	0.32583*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า
ผู้บริโภครที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภค
ที่มีอายุ 20 – 30 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี มีความเชื่อมั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี
และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างจาก
ผู้บริโภครที่มีอายุ 30 – 40 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็นมิตร
กับผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 40 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง
อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เท
สตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้

สมมติฐานรอง(H_1) : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เท
สตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.922	3	0.307	0.625	0.599
	ภายในกลุ่ม	145.619	296	0.492	-	-
	รวม	146.541	299	-	-	-
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.434	3	1.145	2.165	0.092
	ภายในกลุ่ม	156.535	296	0.529	-	-
	รวม	159.969	299	-	-	-
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5.671	3	1.890	3.720	0.012*
	ภายในกลุ่ม	150.401	296	0.508	-	-
	รวม	156.071	299	-	-	-
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.611	3	0.204	0.457	0.713
	ภายในกลุ่ม	132.020	296	0.446	-	-
	รวม	132.631	299	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาไม่แตกต่างกันและสถานภาพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
			3.7922	3.7662	4.0800	5.0000
ด้านความตรง ต่อเวลา	โสด	3.7922				
	สมรส	3.7662	0.02595			
	หย่าร้าง	4.0800	-0.28781	-0.31377		
	หม้าย	5.0000	-1.20781*	-1.23377*	-0.92000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความตรงต่อเวลาจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
สถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย มีความเชื่อมั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มี
สถานภาพโสดสมรส และหย่าร้าง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท
เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้

สมมติฐานรอง (H_1) : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
บริษัทเทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	54.772	4	13.693	44.017	0.000*
	ภายในกลุ่ม	91.769	295	0.311		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	57.084	4	14.271	40.918	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.886	295	0.349		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	60.588	4	15.147	46.797	0.000*
	ภายในกลุ่ม	95.483	295	0.324		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	25.730	4	6.432	17.751	0.000*
	ภายในกลุ่ม	106.901	295	0.362		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 22 - 25

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.6 /	อนุปริญญา /	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา
			ปวช.	ปวส.	ตรีหรือ เทียบเท่า	โท	เอก
			3.1248	4.2429	3.7725	4.5636	4.6571
ด้านความเอา ใจใส่ของผู้ ให้บริการ	ม.6 / ปวช.	3.1248					
	อนุปริญญา / ปวส.	4.2429	-	1.11807*			
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.7725	-	0.64872*	-0.46935*		
	ปริญญาโท	4.5636	-	1.43885*	-0.32078	-0.79013*	
	ปริญญาเอก	4.6571	-	1.53236*	-0.41429	-0.88363*	-0.09351

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.6 /	อนุปริญญา /	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา
			ปวช.	ปวส.	ตรีหรือ เทียบเท่า	โท	เอก
			3.1675	4.4857	3.8424	4.4909	4.6286
ด้านความถูกต้องในการ วิเคราะห์ ปัญหา	ม.6 / ปวช.	3.1675					
	อนุปริญญา / ปวส.	4.4857	-1.31819*				
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.8424	-0.67486*	0.64333*			
	ปริญญาโท	4.4909	-1.32339*	-0.00519	-0.64852*		
	ปริญญาเอก	4.6286	-1.46015*	-0.14286	-0.78619*	-0.13766	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.6 / ปวช.	อนุ ปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
			3.3675	4.9429	3.9205	4.8909	4.6571
ด้านความ ตรงต่อเวลา	ม.6 / ปวช.	3.3675					
	อนุปริญญา / ปวส.	4.9429	-1.57534*				
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	3.9205	-0.55301*	1.02233*			
	ปริญญาโท	4.8909	-1.52339*	0.05195	0.97038*		
	ปริญญาเอก	4.6571	-1.28962*	0.28571	- 0.73661*	0.23377	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสดีงอินสทรุเมนท์ จำกัด ด้านความตรงต่อเวลาจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	ม.6 /	อนุปริญญา	ปริญญา	ปริญญา	ปริญญา
			ปวช.	/ ปวส.	ตรีหรือ เทียบเท่า	โท	เอก
			3.8735	4.8571	4.2331	4.9455	4.6571
ด้านความ เป็นมิตรกับ ผู้บริโภค	ม.6 / ปวช.	3.8735					
	อนุปริญญา / ปวส.	4.8571	-0.98364*				
	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.2331	-0.35961*	0.62403*			
	ปริญญาโท	4.9455	-1.07195*	-0.08831	-0.71234*		
	ปริญญาเอก	4.6571	-0.78364*	0.20000	-0.42403	0.28831	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ
LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับ
ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาโท และปริญญาเอก มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็น
มิตรกับผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ม.6 / ปวช. ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตติ้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตติ้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้

สมมติฐานรอง (H_1) : สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตติ้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านสาขาวิชากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	สาขาวิชา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.976	3	4.659	10.402	0.000*
	ภายในกลุ่ม	132.565	296	0.448		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	9.927	3	3.309	6.528	0.000*
	ภายในกลุ่ม	150.042	296	0.507		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3.612	3	1.204	2.338	0.074
	ภายในกลุ่ม	152.460	296	0.515		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6.398	3	2.133	5.001	0.002*
	ภายในกลุ่ม	126.232	296	0.426		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาขาวิชากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทสตติ้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันและสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 27 – 29

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	สาขาวิชา	\bar{X}	บริหารธุรกิจ	วิศวกรรม ศาสตร์	วิทยาศาสตร์	อื่นๆ
			3.8979	3.6800	3.6412	3.2831
ความเอาใจ ใส่ของผู้ ให้บริการ	บริหารธุรกิจ	3.8979				
	วิศวกรรมศาสตร์	3.6800	0.21787			
	วิทยาศาสตร์	3.6412	0.25670	0.03882		
	อื่นๆ	3.2831	0.61473*	0.39685*	0.35803*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสต์ติ้งอินสทริวเมนต์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการจำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาอื่นๆ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ โดยผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาอื่นๆ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิศวกรรมศาสตร์ และสาขาวิทยาศาสตร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	สาขาวิชา	\bar{X}	บริหารธุรกิจ	วิศวกรรม ศาสตร์	วิทยาศาสตร์	อื่นๆ
			4.0000	3.6846	3.5941	3.4404
ความถูกต้องใน การวิเคราะห์ ปัญหา	บริหารธุรกิจ	4.0000				
	วิศวกรรมศาสตร์	3.6846	0.31538*			
	วิทยาศาสตร์	3.5941	0.40588*	0.09050		
	อื่นๆ	3.4404	0.55955*	0.24417*	0.15367	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทริวเมนต์ จำกัด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่จบสาขาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โดยผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภค จำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	สาขาวิชา	\bar{X}	บริหารธุรกิจ	วิศวกรรม ศาสตร์	วิทยาศาสตร์	อื่นๆ
			4.4851	4.1354	4.0882	4.0449
ความเป็นมิตร กับผู้บริโภค	บริหารธุรกิจ	4.4851				
	วิศวกรรมศาสตร์	4.1354	0.34972*			
	วิทยาศาสตร์	4.0882	0.39687*	0.04715		
	อื่นๆ	4.0449	0.44016*	0.09044	0.04329	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจำแนกตามสาขาวิชา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD
พบว่า ผู้บริโภคที่จบสาขาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นๆ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภค
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โดยผู้บริโภคที่จบ
สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาวิชาอื่น ๆ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็น
มิตรกับบริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่จบสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เท
สตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
บริษัทเทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้

สมมติฐานรอง(H_1) : รูปแบบกิจการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท
เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านรูปแบบกิจการกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	รูปแบบกิจการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.542	3	5.181	11.706	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.999	296	0.443		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	21.095	3	7.032	14.987	0.000*
	ภายในกลุ่ม	138.875	296	0.469		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	18.572	3	6.191	13.327	0.000*
	ภายในกลุ่ม	137.500	296	0.465		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	11.236	3	3.745	9.132	0.000*
	ภายในกลุ่ม	121.395	296	0.410		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรูปแบบกิจการกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า รูปแบบกิจการที่ต่างกัันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของLeast Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 31 - 34

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	รูปแบบกิจการ	\bar{X}	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ
			4.2941	4.2667	3.5120	3.6500
ความเอาใจใส่ ของผู้บริโภค	ราชการ	4.2941				
	รัฐวิสาหกิจ	4.2667	0.02745			
	บริษัทเอกชน	3.5120	0.78215*	0.75470*		
	เจ้าของกิจการ	3.6500	0.64412*	0.61667*	-0.13803	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการจำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภกด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภกด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจผู้บริโภคนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	รูปแบบกิจการ	\bar{X}	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ
			4.3882	4.5500	3.5707	3.4500
ความถูกต้อง ในการ วิเคราะห์ ปัญหา	ราชการ	4.3882				
	รัฐวิสาหกิจ	4.5500	-0.16176			
	บริษัทเอกชน	3.5707	0.81758*	0.97934*		
	เจ้าของกิจการ	3.4500	0.93824*	1.10000*	0.12066	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทริวเมนต์ จำกัด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจผู้บริโภคที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา
จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	รูปแบบกิจการ	\bar{X}	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ
			4.3882	4.7667	3.7274	3.7000
ความตรงต่อ เวลา	ราชการ	4.3882				
	รัฐวิสาหกิจ	4.7667	-0.37843			
	บริษัทเอกชน	3.7274	0.66082*	1.03925*		
	เจ้าของกิจการ	3.7000	0.68824*	1.06667*	0.02741	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทริวเมนต์ จำกัด ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจผู้บริโภค ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	รูปแบบกิจการ	\bar{X}	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ
			4.5882	4.9000	4.0888	4.3000
ความเป็นมิตร กับผู้บริโภค	ราชการ	4.5882				
	รัฐวิสาหกิจ	4.9000	-0.31176			
	บริษัทเอกชน	4.0888	0.49943*	0.81120*		
	เจ้าของกิจการ	4.3000	0.28804	0.60000*	-0.21120	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค จำแนกตามรูปแบบกิจการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ
LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคนด้านความ
เป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคที่มี
รูปแบบกิจการบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคนด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค
น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบกิจการราชการ และรัฐวิสาหกิจผู้บริโภค ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภของผู้ตอบแบบสอบถามกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ประเภผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	(\bar{x})	S.D.	t-Value	P-Value
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	204	3.4520	0.71096	-5.272	0.000*
	ไม่ใช่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	96	3.8896	0.57518		
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	204	3.4843	0.72909	-6.105	0.000*
	ไม่ใช่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	96	4.0063	0.60067		
ด้านความตรงต่อเวลา	ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	204	3.6480	0.72360	-5.788	0.000*
	ไม่ใช่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	96	4.1396	0.59833		
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	204	4.1020	0.70508	-2.137	0.033*
	ไม่ใช่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯโดยตรง	96	4.2771	0.55922		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทผู้ตอบแบบสอบถามกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ตำแหน่งงาน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	30.097	4	7.524	19.062	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.443	295	0.395		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	24.664	4	6.166	13.444	0.000*
	ภายในกลุ่ม	135.305	295	0.459		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	20.826	4	5.207	11.357	0.000*
	ภายในกลุ่ม	135.245	295	0.458		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	11.853	4	2.963	7.238	0.000*
	ภายในกลุ่ม	120.778	295	0.409		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทส汀อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ตำแหน่งงานที่ต่างกัันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 37 - 40

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภครายด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภครายด้าน	ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	รองผู้จัดการ / รองหัวหน้าแผนก	วิศวกร / ช่างเทคนิค	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	ผู้ใช้งานเครื่อง
			4.1818	3.6275	3.8143	3.5867	3.3170
ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	4.1818					
	รองผู้จัดการ / รองหัวหน้าแผนก	3.6275	0.55437*				
	วิศวกร / ช่างเทคนิค	3.8143	0.36753	-0.18683			
	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	3.5867	0.59515*	0.04078	0.22762		
	ผู้ใช้งานเครื่อง	3.3170	0.86478*	0.31041*	0.49725*	0.26963*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภครายด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ บริษัท เทสดีนอินสทრูเมนต์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ของผู้บริโภครายด้านตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภครายด้านที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง และผู้ใช้งานเครื่อง มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครายด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภครายด้านที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก โดยผู้บริโภครายด้านที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง และผู้ใช้งานเครื่อง มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครายด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภครายด้านที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภคร ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ตำแหน่งงาน	\bar{X}	ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	รองผู้จัดการ / รองหัวหน้าแผนก	วิศวกร / ช่างเทคนิค	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	ผู้ใช้งานเครื่อง
			4.1527	3.7137	3.8000	3.7378	3.3793
ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	4.1527					
	รองผู้จัดการ / รองหัวหน้าแผนก	3.7137	0.43900*				
	วิศวกร / ช่างเทคนิค	3.8000	0.35273	-0.08627			
	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	3.7378	0.41495*	-0.02405	0.06222		
	ผู้ใช้งานเครื่อง	3.3793	0.77347*	0.33447*	0.42074*	0.35852*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภคร บริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง และผู้ใช้งานเครื่อง มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก โดยผู้บริโภคที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง และผู้ใช้งานเครื่อง มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภคร ด้านความตรงต่อเวลา
จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภคร	ตำแหน่ง งาน	\bar{X}	ผู้จัดการ / หัวหน้า แผนก	รอง ผู้จัดการ / รอง หัวหน้า แผนก	วิศวกร / ช่าง เทคนิค	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	ผู้ใช้งาน เครื่อง
			4.1709	3.8706	4.2571	3.9422	3.5393
ความตรงต่อ เวลา	ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	4.1709					
	รองผู้จัดการ / รองหัวหน้า แผนก	3.8706	0.30032*				
	วิศวกร / ช่าง เทคนิค	4.2571	-0.08623	-0.38655			
	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	3.9422	0.22869	-0.07163	0.31492		
	ผู้ใช้งาน เครื่อง	3.5393	0.63165*	0.33133*	0.71788*	0.40296*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภคร บริษัท เทสดิ่งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า
ผู้บริโภครที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก และผู้ใช้งานเครื่อง มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครด้านความ
ตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก โดยผู้บริโภครที่มีตำแหน่งรอง
ผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก และผู้ใช้งานเครื่อง มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครด้านความตรงต่อเวลาน้อยกว่า
ผู้บริโภครที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้จัก ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภครู้จัก จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภครู้จัก	ตำแหน่ง งาน	\bar{X}	ผู้จัดการ / หัวหน้า แผนก	รอง ผู้จัดการ / รอง หัวหน้า แผนก	วิศวกร / ช่าง เทคนิค	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	ผู้ใช้งาน เครื่อง
			4.4909	4.2078	4.4286	4.1644	3.9733
ความเป็น มิตรกับ ผู้บริโภครู้จัก	ผู้จัดการ / หัวหน้าแผนก	4.4909					
	รองผู้จัดการ / รองหัวหน้า แผนก	4.2078	0.28307*				
	วิศวกร / ช่าง เทคนิค	4.4286	0.06234	-0.22073			
	ผู้ควบคุม / ดูแลเครื่อง	4.1644	0.32646*	0.04340	0.26413		
	ผู้ใช้งาน เครื่อง	3.9733	0.51758*	0.23451*	0.45524*	0.19111	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้จัก บริษัท เทสดีงอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภครู้จัก จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD
พบว่า ผู้บริโภครู้จักที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง และผู้ใช้งานเครื่อง มี
ความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้จักด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภครู้จักแตกต่างจากผู้บริโภครู้จักที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้า
แผนก โดยผู้บริโภครู้จักที่มีตำแหน่งรองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง และผู้ใช้งานเครื่อง
มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้จักด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภครู้จักน้อยกว่าผู้บริโภครู้จักที่มีตำแหน่งผู้จัดการ/หัวหน้า
แผนก ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 ประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านประสิทธิภาพการทำงานกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ประสิทธิภาพการทำงาน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.215	2	0.608	1.242	0.290
	ภายในกลุ่ม	145.326	297	0.489		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.230	2	0.115	0.214	0.807
	ภายในกลุ่ม	159.739	297	0.538		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	0.705	2	0.352	0.674	0.511
	ภายในกลุ่ม	155.367	297	0.523		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.456	2	2.728	6.371	0.002*
	ภายในกลุ่ม	127.175	297	0.428		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการทำงานกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันและประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านความตรงต่อเวลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้ ด้านความเป็นมิตรกับ
ผู้บริโภครู้ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภครู้	ประสบการณ์ การทำงาน	\bar{X}	1-5 ปี	5-10 ปี	10 ปีขึ้นไป
			3.9352	4.3059	4.1806
ความเป็นมิตรกับ ผู้บริโภครู้	1-5 ปี	3.9352			
	5-10 ปี	4.3059	-0.37067*		
	10 ปีขึ้นไป	4.1806	-0.24534*	0.12533	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้ บริษัท เทสตั้งอินสทรู
เมนต์ จำกัด ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภครู้ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ
ทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภครู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่น
ผู้บริโภครู้ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภครู้แตกต่างจากผู้บริโภครู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี โดย
ผู้บริโภครู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10 ปี และ 10 ปีขึ้นไป มีความเชื่อมั่นผู้บริโภครู้ด้านความเป็นมิตร
กับผู้บริโภครู้มากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10ความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภครู้ บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0) : ความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภครู้ บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันได้

สมมติฐานรอง (H_1) : ความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของ
ผู้บริโภครู้ บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลด้านความถี่ในการเรียกใช้บริการกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

(n=300)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ความถี่ในการเรียกใช้บริการ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.034	2	4.517	9.757	0.000*
	ภายในกลุ่ม	137.506	297	0.463		
	รวม	146.541	299			
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	10.555	2	5.277	10.490	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.415	297	0.503		
	รวม	159.969	299			
ด้านความตรงต่อเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.114	2	2.057	4.020	0.019*
	ภายในกลุ่ม	151.958	297	0.512		
	รวม	156.071	299			
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.680	2	0.840	1.906	0.151
	ภายในกลุ่ม	130.950	297	0.441		
	รวม	132.631	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเรียกใช้บริการกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคบริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา และด้านความตรงต่อเวลาไม่แตกต่างกันและความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางที่ 44 - 46

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ความถี่ในการ เรียกใช้บริการ	\bar{X}	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
			3.7042	3.5763	3.1857
ด้านความเอา ใจใส่ของผู้ ให้บริการ	1-2 ครั้งต่อปี	3.7042			
	3-4 ครั้งต่อปี	3.5763	0.12790		
	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	3.1857	0.51893*	0.39063*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทริวเมนต์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา เป็นรายคู่

(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ความถี่ในการ เรียกใช้บริการ	\bar{X}	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
			3.7042	3.5763	3.1857
ด้านความถูกต้อง ในการวิเคราะห์ ปัญหา	1-2 ครั้งต่อปี	3.7612			
	3-4 ครั้งต่อปี	3.6602	0.10100		
	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	3.2000	0.56121*	0.46022*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสติ้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านตรงต่อเวลา เป็นรายคู่
(n=300)

ความเชื่อมั่น ผู้บริโภค	ความถี่ในการ เรียกใช้บริการ	\bar{X}	1-2 ครั้งต่อปี	3-4 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
			3.8364	3.8796	3.5190
ด้านความตรงต่อ เวลา	1-2 ครั้งต่อปี	3.8364			
	3-4 ครั้งต่อปี	3.8796	-0.04321		
	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	3.5190	0.31732*	0.36052*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้งอินสทรูเมนต์ จำกัด ด้านความตรงต่อเวลา จำแนกตามความถี่ในการเรียกใช้บริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคความตรงต่อเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท
เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Y_1)

(n=300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	b	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.090	0.152		-0.595	0.552
ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X_1)	0.124	0.054	0.129	2.307	0.022*
ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน (X_2)	0.229	0.068	0.213	3.362	0.001*
ด้านความประพฤติและการแสดงออก (X_3)	-0.091	0.050	-0.091	-1.820	0.070
ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน (X_4)	0.239	0.071	0.218	3.377	0.001*
ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X_5)	0.135	0.063	0.120	2.146	0.033*
ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X_6)	0.346	0.048	0.370	7.185	0.000*
R = 0.851, $R^2 = 0.724$, F-test = 128.343, Durbin-Watson = 1.834, Adjust $R^2 = 0.719$, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.834 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ สามารถทำนายความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 71.90 (Adjust R^2) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = -0.090 + 0.124X_1 + 0.229X_2 - 0.091X_3 + 0.239X_4 + 0.135X_5 + 0.346X_6$$

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X_1) = 0.124 หมายความว่าจำนวนของความรวดเร็วในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.124

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน (X_2)= 0.229 หมายความว่าจำนวนของความรู้ความสามารถของพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคมั่นใจของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.229

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน (X_4)= 0.239 หมายความว่าจำนวนของคุณภาพในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคมั่นใจของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.239

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X_5)= 0.135 หมายความว่าจำนวนของความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคมั่นใจของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.135

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X_6)= 0.346 หมายความว่าจำนวนของการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคมั่นใจของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ จะเพิ่มขึ้น 0.346



ตารางที่ 48 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา (Y₂)

(n=300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	b	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.015	0.175		0.087	0.931
ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X ₁)	0.435	0.062	0.432	6.965	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน (X ₂)	-0.108	0.079	-0.096	-1.375	0.170
ด้านความประพฤติและการแสดงออก (X ₃)	-0.089	0.058	-0.086	-1.546	0.123
ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน (X ₄)	0.152	0.082	0.133	1.859	0.064
ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X ₅)	0.405	0.073	0.344	5.582	0.000*
ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X ₆)	0.182	0.056	0.186	3.261	0.001*
R = 0.814, R ² = 0.662, F-test = 95.736, Durbin-Watson = 1.519, Adjust R ² = 0.665, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.519 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาสามารถทำนายความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 66.50 (Adjust R²) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.015 + 0.435X_1 - 0.108X_2 - 0.089X_3 + 0.152X_4 + 0.405X_5 + 0.182X_6$$

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X₁) = 0.435 หมายความว่าจำนวนของความรวดเร็วในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจะเพิ่มขึ้น 0.435

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X₅) = 0.405 หมายความว่าจำนวนของความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจะเพิ่มขึ้น 0.405

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X₆) = 0.182 หมายความว่าจำนวนของการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาจะเพิ่มขึ้น 0.182

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา (Y_3)

(n=300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	b	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.035	0.187		0.188	0.851
ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X_1)	0.203	0.066	0.204	3.058	0.002*
ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน (X_2)	-0.021	0.084	-0.019	-0.255	0.799
ด้านความประพฤติและการแสดงออก (X_3)	0.200	0.062	0.194	3.251	0.001*
ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน (X_4)	0.123	0.087	0.108	1.405	0.161
ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X_5)	0.292	0.077	0.251	3.780	0.000*
ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X_6)	0.181	0.059	0.187	3.047	0.003*
R = 0.780, $R^2 = 0.608$, F-test = 75.650, Durbin-Watson = 1.741, Adjust $R^2 = 0.600$, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.741 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความตรงต่อเวลา สามารถทำนายความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 60.00 (Adjust R^2) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = 0.035 + 0.203X_1^* - 0.021X_2 + 0.200X_3^* + 0.123X_4 + 0.292X_5^* + 0.181X_6^*$$

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X_1) = 0.203 หมายความว่าจำนวนของความรวดเร็วในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความตรงต่อเวลาจะเพิ่มขึ้น 0.203

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความประพฤติและการแสดงออก (X_3) = 0.200 หมายความว่าจำนวนของความประพฤติและการแสดงออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความตรงต่อเวลาจะเพิ่มขึ้น 0.200

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X_5)= 0.292
 หมายความว่าจำนวนของความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่น
 ผู้บริโภคของ บริษัท เทสติ้ง อินสทริวเมนต์ จำกัดด้านความตรงต่อเวลาจะเพิ่มขึ้น 0.292

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X_6)= 0.181
 หมายความว่าจำนวนของการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภค
 ของ บริษัท เทสติ้ง อินสทริวเมนต์ จำกัดด้านความตรงต่อเวลาจะเพิ่มขึ้น 0.181

ตารางที่ 50 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค
 ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค (Y_4)

(n=300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	b	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.901	0.178		5.050	0.000*
ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X_1)	0.303	0.063	0.330	4.772	0.000*
ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน (X_2)	-0.153	0.080	-0.149	-1.903	0.058
ด้านความประพฤติและการแสดงออก (X_3)	0.295	0.059	0.310	5.015	0.000*
ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน (X_4)	0.001	0.083	0.001	0.010	0.992
ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X_5)	0.173	0.074	0.162	2.350	0.019*
ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X_6)	0.215	0.057	0.241	3.787	0.000*
R = 0.761, R ² = 0.578, F-test = 67.000, Durbin-Watson = 1.868, Adjust R ² = 0.570, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่50 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์
 ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.868ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปร
 อิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
 ของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค สามารถ
 ทำนายความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสติ้ง อินสทริวเมนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 57.00 (Adjust R²)
 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = 0.091 + 0.303X_1^* - 0.153X_2 + 0.295X_3^* + 0.001X_4 + 0.173X_5^* + 0.215X_6^*$$

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน (X_1)= 0.303 หมายความว่าจำนวนของความรวดเร็วในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.303

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความประพุดติและการแสดงออก (X_3)= 0.295 หมายความว่าจำนวนของความประพุดติและการแสดงออกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.295

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน (X_5)= 0.173 หมายความว่าจำนวนของความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.173

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ (X_6)= 0.215 หมายความว่าจำนวนของการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 0.215

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค
ด้านรวม ($Y_{รวม}$)

(n=300)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	b	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.098	0.138		-0.711	0.478
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (X_1)	0.200	0.057	0.187	3.533	0.000*
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา (X_2)	0.358	0.054	0.350	6.606	0.000*
ด้านความตรงต่อเวลา (X_3)	0.253	0.054	0.244	4.651	0.000*
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค (X_4)	0.214	0.050	0.190	4.292	0.000*
R = 0.873, $R^2 = 0.762$, F-test = 236.296, Durbin-Watson = 1.873, Adjust $R^2 = 0.759$, Sig. = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.873ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค ด้านรวม สามารถทำนายความเชื่อมั่น

ผู้บริโภครอง บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 75.90 (Adjust R²) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{รวม} = -0.098 + 0.200X_1^* + 0.358X_2^* + 0.253X_3^* + 0.214X_4^*$$

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (X₁)= 0.200 หมายความว่าจำนวนของความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภครอง บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านรวมจะเพิ่มขึ้น 0.200

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา (X₂)= 0.358 หมายความว่าจำนวนของความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภครอง บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านรวมจะเพิ่มขึ้น 0.358

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความตรงต่อเวลา (X₃)= 0.253 หมายความว่าจำนวนของความตรงต่อเวลาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภครอง บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านรวมจะเพิ่มขึ้น 0.253

สัมประสิทธิ์การถดถอยด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค (X₄)= 0.214 หมายความว่าจำนวนของความเป็นมิตรกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วยความเชื่อมั่นผู้บริโภครอง บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดด้านรวมจะเพิ่มขึ้น 0.214



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด เพื่อศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ซึ่งส่งผลกับคุณภาพบริการของบริษัทฯ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริการของบริษัทฯ ข้อมูลในส่วนนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ให้มีคุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาคุณภาพงานบริการของบริษัท และองค์กรอื่นๆ ได้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาวิชา รูปแบบกิจการ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และความถี่ในการเรียกใช้บริการ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความรู้ความสามารถของ พนักงาน ความประพฤติและการแสดงออก คุณภาพในการปฏิบัติงาน ความสะอาดเรียบร้อยในการ ปฏิบัติงาน และการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ตัวแปรตามคือปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ความตรงต่อเวลา และความ เป็นมิตรกับผู้บริโภค

1. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ รูปแบบกิจการเป็นบริษัทเอกชน ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยตรง ตำแหน่งงาน เป็นผู้ใช้งานเครื่อง ประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป และความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพบริการของ บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.86$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความประพฤติและการแสดงออกมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ($\bar{X}=3.91$) ต่อมาคือ ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.83$) ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ($\bar{X}=3.77$) ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ($\bar{X}=3.76$) รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.67$)

ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงานโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.77$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเข้าทำงานตามกำหนดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.85$) รองลงมาคือ การให้บริการเสร็จตามเวลากำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X}=3.80$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ ($\bar{X}=3.71$) ตามลำดับ

ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.91$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเชี่ยวชาญของพนักงานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาคือ การให้คำแนะนำในการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.01$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ด้านความประพฤติและการแสดงออกโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.19$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.70) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทักทายของพนักงานเมื่อเข้าพบผู้บริโภค เช่น การสวัสดีมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.33$) รองลงมาคือ การการแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.22$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับ

ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.67$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.64) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เครื่องจักรมีสภาพพร้อมใช้งานภายหลังการซ่อมบำรุงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.72$) รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำเครื่องจักรอย่างถูกต้องครบถ้วนก่อนการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.71$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มาตรฐานในการให้บริการ มีความเท่าเทียมกัน ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงานโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.83$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความสะอาดของตัวเครื่องหลังจากซ่อมบำรุงมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$) รองลงมาคือ ความเหมาะสม

ของเครื่องแต่งกายในการปฏิบัติงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.85$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสะอาดบริเวณพื้นที่โดยรอบภายหลังการซ่อมบำรุง ($\bar{X}=3.75$) ตามลำดับ

ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.76$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดเก็บ อุปกรณ์ภายหลังการซ่อมบำรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ ความเรียบร้อยของตัวเครื่องจักรภายหลังการซ่อมบำรุง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.79$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดเก็บวัสดุสิ้นเปลืองภายหลังการซ่อมบำรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}=3.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ระดับความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.16$) รองลงมาคือ ด้านความตรงต่อเวลา ($\bar{X}=3.81$) ต่อมาคือ ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ($\bar{X}=3.65$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ($\bar{X}=3.59$)

ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.59$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.70) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแจ้งข้อมูล รายละเอียดขั้นตอน และระยะเวลาในการดำเนินงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.77$) รองลงมาคือ ความพร้อมของพนักงานก่อนเข้าซ่อมบำรุงเครื่องจักร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X}=3.62$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การติดต่อประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหาโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.65$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และพนักงานมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการแก้ปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน ($\bar{X}=3.70$) รองลงมาคือ ภาพรวมของความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X}=3.68$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ด้านความตรงต่อเวลาโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=3.81$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.72) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้บริการของพนักงานเป็นไปตามกำหนดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาคือ ภาพรวมของความตรงต่อเวลา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X}=3.82$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การให้บริการเป็นไปตามลำดับการนัดหมายก่อน-หลัง ($\bar{X}=3.72$) ตามลำดับ

ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภคโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}=4.16$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. =0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมของความเป็น

มิตรกับผู้บริโภค มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X}=4.19$) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้คำพูดที่สุภาพ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ($\bar{X}=4.09$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาวิชา รูปแบบกิจการ ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และความถี่ในการเรียกใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 สาขาวิชาที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สาขาวิชาที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รูปแบบกิจการที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบกิจการที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ตำแหน่งงานที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภคบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเรียกใช้บริการที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความตรงต่อเวลาและด้านความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นด้านความเอาใจใส่ในการให้บริการน้อยที่สุด สามารถทำนายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้ร้อยละ 76.20 (R^2) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{รวม}} = 0.200Y_1 + 0.358Y_2 + 0.253Y_3 + 0.214Y_4$$

2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด” จำนวน 300 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ รูปแบบกิจการเป็นบริษัทเอกชน ประเภทผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการของบริษัทเทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัดโดยตรง ตำแหน่งงานเป็นผู้ใช้งานเครื่องประสบการณ์ทำงาน 10 ปีขึ้นไป และความถี่ในการเรียกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปีสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด มีคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านปรากฏว่า ด้านความประพฤติกและการแสดงออก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ตามลำดับ และด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทสร ชัยวัฒน์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม พบว่า สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น มีคุณภาพอยู่ใน

ระดับสูง อีกทั้งสถานพยาบาลได้จัดให้มีการบริการแก่ผู้ประกันในระดับที่ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมาก แสดงถึงการพัฒนาด้านคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

2.2 ผู้บริโภคของบริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด โดยรวมมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านปรากฏว่า ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตรงต่อเวลา และด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา ตามลำดับ และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการด้าน ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค บริษัท เทสตั้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด พบว่า

2.3.1 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 72.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม จะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านจริยธรรม ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อ กล่าวคือ เมื่อตราสินค้า ไอเดีย กรีน มีการให้ความสำคัญในด้านจริยธรรม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดโดยการบอกต่อมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไอเดีย กรีน มากยิ่งขึ้น

2.3.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 66.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญของคุณภาพการบริการในระดับมาก ทั้งนี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยมาเกี่ยวข้อง เช่น กลยุทธ์ทางด้านบุคลากรในการ

ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาคโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เป็นผู้ให้บริการที่ดี ได้แก่ ความมีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อนน้อม ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ต่อการบริการลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อยและมีบุคลิกภาพที่ดี ความถูกต้อง และรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ และความซื่อสัตย์สุจริตต่อหน้าที่ ตามที่การประชาสัมพันธ์ภูมิภาคได้กำหนดไว้

2.3.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความตรงต่อเวลา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออก ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านตรงต่อเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 60.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร ดวงระหว่า (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ ONE STOP SERVICE : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เวลาในการให้บริการมีความสำคัญอย่างยิ่ง แสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษา เนื่องจากมีบางขั้นตอนของการให้บริการยังเกิดความล่าช้า ต้องปรับปรุงระบบให้มีความกระชับมากขึ้น พัฒนาระบบให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3.4 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออก ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน และด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคในด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 57.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลาง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการเรื่อง ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ ผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ผู้บริการให้บริการที่ดี เช่น ส่งมอบรถตามระยะเวลาที่กำหนดและผู้ให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรุเมนท์ จำกัด จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือ บริษัท เทสดีง อินสทรุเมนท์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน ด้านความประพฤติและการแสดงออก ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการ

ปฏิบัติงาน และด้านการดูแลรักษาเครื่องและอุปกรณ์ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นไปด้วย ดังนี้

1. ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ควรปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้มีความกระชับ รวดเร็ว การให้บริการด้วยความรวดเร็วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ควรจัดอบรมพนักงานใหม่ หรือส่งพนักงานไปเรียนรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเจ้าของผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง พัฒนาความรู้ความสามารถของตัวเอง และนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

3. ด้านความประพฤติและการแสดงออก บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ควรมีการจัดอบรมชี้แจงรายละเอียดพฤติกรรมที่ควร และไม่ควรปฏิบัติต่อผู้บริโภค ก่อนการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด

4. ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ควรมีการทำแบบประเมินให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

5. ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ควรเน้นย้ำให้พนักงานทำความสะอาดเครื่องมือและบริเวณโดยรอบพื้นที่การให้บริการ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลดีต่อ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ในอนาคต

6. ด้านการดูแลรักษาเครื่องและอุปกรณ์ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ควรเน้นย้ำให้พนักงานดูแลรักษาเครื่องและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อยืดอายุการใช้งานของเครื่องและอุปกรณ์ เป็นการประหยัดทรัพยากรให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคของบริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังองค์กรอื่นๆ ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ต่อไปในอนาคต

3. ควรเปลี่ยนวิธีการดำเนินการวิจัยจากวิจัยเชิงปริมาณเป็นเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด ได้อย่างดี

รายการอ้างอิง

- กนกพร ลีลาเทพินทร์ และคณะ. (2554). “การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯด้วยแบบจำลอง SERVQUAL”. วารสารวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ไอเดีย กรีน ของกลุ่มอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม”. วิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกียรติคุณ จิรกาลวสาน. (2555). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี”. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **Customer Satisfaction Survey Handbook คู่มือสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภค**.
- นรินทร์ สังข์รักษา และคณะ. (2553). “ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพการบริการทางสุขภาพในเครือข่ายโรงพยาบาลของจังหวัดนครปฐม ปี 2553” รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2550). **ภาวะผู้นำและกลยุทธ์การจัดการองค์กรการพยาบาลในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปภัศร ชัยวัฒน์ และคณะ. (2555). “การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม”. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ประภา เมฆอรุณ. (2554). “ความพึงพอใจของบุคลากรต่อการบริหารงานบุคคล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร”. รายงานการวิจัย คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พรรณณี ไพศาลทักษิณ และคณะ. (2555). “การพัฒนารูปแบบประเมินระบบการประกันคุณภาพภายในของวิทยาลัยพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก”. บทความวิจัย. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2549). **การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ไพโรจน์ บุญลักษณ์ศิริ. (2553). “วางแผนงานวิจัยให้สรรพเสร็จก็เหมือนทำสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง”. เอกสารการบรรยายการเขียนโครงการวิจัย.
- มะลิวัลย์ น้อยบัวทิพย์ และคณะ. (2548). “การประเมินคุณภาพการบริการด้วยแบบจำลอง LibQUAL+ ตามทัศนะของผู้ใช้บริการ”. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรารัตน์ สุริยาภิวัดน์. (2546). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2546). **Customer Satisfaction Measurement - CRM การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค**.
- วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). “ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ”. รายงานการวิจัย. ผู้จัดการศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภรแพร ปากเพรียว. (2554). “การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. **หลักและขั้นตอนของการประเมินคุณภาพการบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit13_2_1.html
- สุกัญญา โภคา. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของหอสมุด พระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภารักษ์ เมินกระโทก และคณะ. (2555). “การประเมินคุณภาพบริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี”. รายงานวิจัยสถาบัน ฝ่ายส่งเสริมการเรียนรู้สารสนเทศ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมิต สัจฉกร. (2550). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร
- สุจิตรา งามใจ. (2555). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง” บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุรเสน ทั้งทอง. “การพัฒนารูปแบบการประเมินคุณภาพสถานศึกษาทั้งระบบ ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 1”. รายงานการวิจัย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิจิตร เขต 1.

- อรรถชัย ทราญผึ่ง. (2552). “การประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยบริการข้อมูลทางการแพทย์ บริษัทแอสตราเซนเนกา (ประเทศไทย) จำกัด”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา วิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). “คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคและการประเมิน การขยาย ตรา ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค”. นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อมบุญ เล้าศศิวัฒน์พงศ์. (2555). “การประเมินคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาราชบุรี” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Kevin Lane Keller (1993). **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). **The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships**. Journal of Marriage and the Family.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). **Relationships between Providers and user of Market Research**. Journal of Marketing.
- Morgan. & Hunt. (1994). **The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Reseach**. Journal of Marketing
- Stern D. I. (1997). **The capital theory approach to sustainability: a critical appraisal**. Journal of Economic





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามประเมินคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

30 – 40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่า ม.6

ม.6 / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

วิศวกรรมศาสตร์

วิทยาศาสตร์

อื่นๆ.....

6. รูปแบบกิจการ

ราชการ

รัฐวิสาหกิจ

บริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ

7. ประเภทผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯ โดยตรง

ไม่ใช่ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทฯ โดยตรง

8. ตำแหน่งงาน

- ผู้จัดการ/หัวหน้าแผนก รองผู้จัดการ/รองหัวหน้าแผนก
 วิศวกร/ช่างเทคนิค ผู้ควบคุม/ดูแลเครื่อง
 ผู้ใช้งานเครื่อง

9. ประสบการณ์การทำงาน

- น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี
 5-10 ปี 10 ปีขึ้นไป

10. ความถี่ในการเรียกใช้บริการ

- 1-2 ครั้งต่อปี 3-4 ครั้งต่อปี
 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท เทสติ้ง อินสทรูเมนต์ จำกัด

11. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับคุณภาพ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

รายการ	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงาน					
การให้บริการเสร็จตามกำหนดเวลา					
การเข้าทำงานตามกำหนดเวลา					
การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว					
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ					
ด้านความรู้ความสามารถของพนักงาน					
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน					
การให้คำแนะนำในการบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์					
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน					
มีความรู้เพียงพอในการให้บริการ					
มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					

รายการ	ระดับคุณภาพ				
	1	2	3	4	5
ด้านความประพฤติและการแสดงออก					
การทักทายของพนักงานเมื่อเข้าพบผู้บริโภคน เช่น การสวัสดี					
การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
การใช้คำพูดในการสนทนาหรือกล่าวถึงผู้อื่นในลักษณะให้เกียรติ					
พนักงานใช้วาจาที่สุภาพกับผู้บริโภค ไม่ใช่คำหยาบคาย					
การแต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมในการให้บริการ					
ด้านคุณภาพในการปฏิบัติงาน					
การแก้ปัญหาเครื่องจักรของพนักงานอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่เกิดปัญหาซ้ำซ้อน					
มาตรฐานในการให้บริการ มีความเท่าเทียมกัน					
คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ					
พนักงานให้คำแนะนำเครื่องจักรอย่างถูกต้องครบถ้วนก่อนการใช้งาน					
เครื่องจักรมีสภาพพร้อมใช้งานภายหลังการซ่อมบำรุง					
ด้านความสะอาดเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน					
ความสะอาดของตัวเครื่องหลังจากซ่อมบำรุง					
ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบเครื่องจักร					
ความสะอาดบริเวณโต๊ะโดยรอบภายหลังการซ่อมบำรุง					
ความสะอาดบริเวณพื้นที่โดยรอบภายหลังการซ่อมบำรุง					
ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายในการปฏิบัติงาน					
ด้านการดูแลรักษาตัวเครื่องและอุปกรณ์					
การจัดเก็บอุปกรณ์ภายหลังการซ่อมบำรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย					
การดูแลรักษาเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ					
การดูแลรักษาอุปกรณ์ประกอบเครื่องจักร					
การจัดเก็บวัสดุสิ้นเปลืองภายหลังการซ่อมบำรุงให้เป็นระเบียบเรียบร้อย					
ความเรียบร้อยของตัวเครื่องจักรภายหลังการซ่อมบำรุง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค บริษัท เทสติ้ง อินสทริวเมนต์ จำกัด

12. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับความเชื่อมั่น 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

รายการ	ระดับความเชื่อมั่น				
	1	2	3	4	5
ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ					
การแจ้งข้อมูลรายละเอียดขั้นตอน และระยะเวลาในการดำเนินงาน					
การติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเสร็จสิ้นกระบวนการซ่อมบำรุง					
การติดต่อประสานงานกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ					
พนักงานมีความสนใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
ความพร้อมของพนักงานก่อนเข้าซ่อมบำรุงเครื่องจักร					
ด้านความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา					
การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น					
การแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุ					
พนักงานมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการแก้ปัญหา					
การวิเคราะห์ปัญหาร่วมกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ					
ภาพรวมของความถูกต้องในการวิเคราะห์ปัญหา					
ด้านความตรงต่อเวลา					
การให้บริการของพนักงานเป็นไปตามกำหนดเวลา					
มีการนัดหมายผู้บริโภคล่วงหน้าก่อนเข้าพบทุกครั้ง					
การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคตรงตามกำหนดเวลา					
การให้บริการเป็นไปตามลำดับการนัดหมายก่อน-หลัง					
ภาพรวมของความตรงต่อเวลา					
ด้านความเป็นมิตรกับผู้บริโภค					
การใช้คำพูดที่สุภาพ ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
การแสดงกิริยาสุภาพ นอบน้อม					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค					
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน					
ภาพรวมของความเป็นมิตรกับผู้บริโภค					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
การวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	30

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	20



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนายธรรมพุดม แสงประเสริฐ รหัสประจำตัว 57602390 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทสดีง อินสทริเมนต์ จำกัด” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท

ด้วยนายธรรมพุดม แสงประเสริฐ รหัสประจำตัว 57602390 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เทสดีง อินสทรูเม้นท์ จำกัด” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท ทอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	นายธรรมพุดม แสงประเสริฐ 30 หมู่ 4 ตำบลวังตะกุง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000 โทร. 089-0736226
ที่ทำงาน	บริษัท เทสดีัง อินสทรูเมนต์ จำกัด 107,109 ถนนจันทน์เก่า แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2558	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหาร การจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	พนักงานบริษัท เทสดีัง อินสทรูเมนต์ จำกัด

