

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม:  
กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

SERVICE MARKETING MIX AND AFTER-SALES SERVICE QUALITY  
AFFECTING REPURCHASE DECISION-MAKING OF INDUSTRIAL  
VACUUM CLEANERS: A CASE STUDY OF NEOMAC  
INTER ADVANCE CO., LTD.

อำนาจ บริพนธ์มงคล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขาย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม:  
กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

อำนาจ บริพันธ์มงคล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขาย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม :  
กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

Service Marketing Mix and After-Sales Service Quality Affecting  
Repurchase Decision-Making of Industrial Vacuum Cleaners:  
A Case Study of Neomac Inter Advance Co., Ltd.

ชื่อ - นามสกุล

นายอำนาจ บริพนธ์มงคล

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.

ปีการศึกษา

2562

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



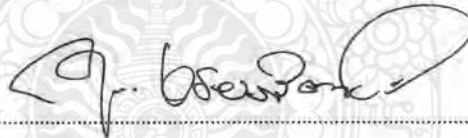
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดยิ่ง ธนทวี, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์, พร.ด.)



กรรมการ

(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถพี ตันโช, พร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด
ชื่อ - นามสกุล	นายอำนาจ บริพนธ์มงคล
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม 2) คุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด จำนวน 307 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของลูกค้า 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการประกัน และด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของลูกค้า

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

<b>Independent Study Title</b>	Service Marketing Mix and After-Sales Service Quality Affecting Repurchase Decision-Making of Industrial Vacuum Cleaners: A Case Study of Neomac Inter Advance Co., Ltd.
<b>Name - Surname</b>	Mr. Amnart Boriphonmongkol
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2019

## ABSTRACT

This independent study aimed to study: 1) service marketing mix affecting repurchase decision - making of industrial vacuum cleaners, and 2) after - sales service quality affecting repurchase decision-making of industrial vacuum cleaners.

The sample group consisted of 307 customers who bought the industrial vacuum cleaners from Neomac Inter Advance Co., Ltd. The research instrument used for collecting data was online and offline questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics - multiple regression analysis - with a significant level of 0.05.

The study results that 1) the service marketing mix affected repurchase decision - making of industrial vacuum cleaners from Neomac Inter Advance Co., Ltd. The hypothesis testing revealed that pricing, people, process, and physical evidence were the service marketing mix factors affecting the customers' repurchase decision - making of industrial vacuum cleaners. 2) The after-sales service quality had an influence on repurchase decision - making of industrial vacuum cleaners from Neomac Inter Advance Co., Ltd. The hypothesis testing pointed out that reliability, assurance, and empathy were the after-sales service quality factors influencing on the customers' repurchase decision-making of industrial vacuum cleaners.

**Keywords:** service marketing mix, after-sales service quality, repurchase decision-making, industrial vacuum cleaner

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์แนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ้มจิตต์ กรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ และความรู้อันมีค่า ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้ทำการศึกษางานวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการช่วยตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณทลบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่กรุณาสละเวลาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและคอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่นที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอบพระคุณลูกค้าของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านรวมถึงผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียวและกราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

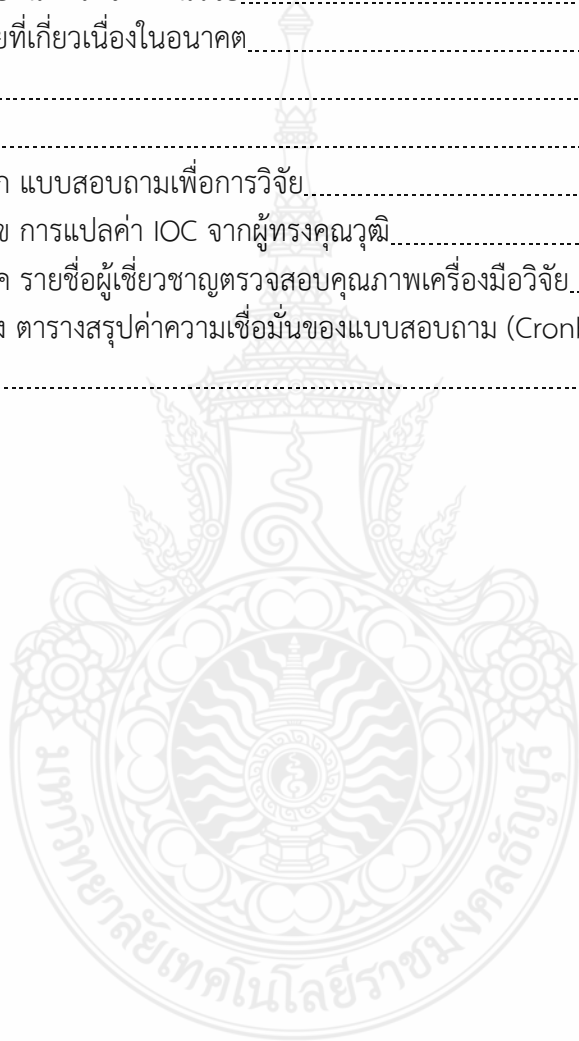
อำนาจ บริพนธ์มงคล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ.....	30
2.4 ลักษณะสำคัญของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด.....	32
2.5 ภาพรวมของตลาดเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม.....	35
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	56
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	95
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	102
ภาคผนวก ข การแปลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	109
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	114
ภาคผนวก ง ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha).....	116
ประวัติผู้เขียน.....	119





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	เกี่ยวกับรายละเอียดบริษัท นีโอมัค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด.....	33
ตารางที่ 3.1	จำนวนลูกค้าแยกประเภทตามลักษณะธุรกิจของ บริษัท นีโอมัค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด.....	44
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	51
ตารางที่ 3.3	แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขาย.....	51
ตารางที่ 3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อซ้ำ.....	52
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
ตารางที่ 4.2	ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ตารางที่ 4.3	ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ และอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 4.4	ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่ง และอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ตารางที่ 4.5	ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ตำแหน่งและอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม และแยกเป็นรายด้าน.....	62
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	63
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	63
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน.....	65
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายโดยภาพรวม และแยกเป็นรายมิติ.....	67
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	67
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ.....	68
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง.....	68
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติการให้ความเชื่อมั่น.....	69
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจ.....	69
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม และแยกเป็นรายด้าน.....	70
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพ.....	70
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุน การเปลี่ยนผู้ให้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ.....	72
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	72
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม.....	73
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ.....	74
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ.....	76
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	77
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	78
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ.....	81
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ.....	82
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจของลูกค้า.....	84
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	85
ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม.....	87
ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม.....	87



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.1 แสดงภาพส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's).....	25
ภาพที่ 2.2 เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL.....	29
ภาพที่ 2.3 เครื่องมือโมเดลวิจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ.....	32
ภาพที่ 2.4 บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด.....	32
ภาพที่ 2.5 หมวกเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม.....	34
ภาพที่ 2.6 หมวกเครื่องดูดฝุ่น - ดุน้ำอุตสาหกรรม.....	35



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญ ที่จะนำพาประเทศไทยก้าวสู่การมีบทบาทในเวทีโลก เนื่องจากได้มีการพัฒนาในหลายๆด้าน โดยการกำหนดเป้าหมายและแนวทางการพัฒนา ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพทางการแข่งขันในระดับนานาชาติ รวมถึงการพัฒนาสังคมของประเทศ ซึ่งจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยในด้านคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559) เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานในระดับสากล จึงได้มีการนำระบบควบคุมคุณภาพมาตรฐานมาใช้ในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย ได้แก่ มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญและมีการปรับตัวในทุก ๆภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมส่งออก เนื่องจากถูกกำหนดเป็นข้อกำหนด ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 193 พ.ศ. 2543 และกระแสความต้องการการบริโภคอาหาร ในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความสะอาดของอาหารมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555, น. 1 - 4)

ผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญ ในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานและความสะอาด ตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนกระทั่งส่งมอบให้ผู้บริโภค ดังนั้นระบบทำความสะอาดจึงมีความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่เครื่องจักรกล ภาชนะบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ในการทำความสะอาดสิ่งต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวมานั้น จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องใช้เครื่องมือทำความสะอาดที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพราะหากใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือทำความสะอาดที่ไม่มาตรฐานหรือไม่เหมาะสมกับงาน ก็อาจจะทำให้สินค้าด้อยคุณภาพหรือต่ำกว่ามาตรฐานได้ อีกทั้งยังทำให้เสียเวลาและต้นทุนอาจเพิ่มขึ้นได้โดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำความสะอาดพื้นที่ที่ใช้สอยในสถานประกอบการ เช่น พื้นผนังภายใน และภายนอกสถานประกอบการ ซึ่งอาจจะมีทั้งฝุ่นและคราบสิ่งสกปรกต่าง ๆ เพราะฉะนั้นเครื่องมือทำความสะอาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในกระบวนการผลิตของภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือทำความสะอาดประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม เพราะในอดีตการกำจัดฝุ่นหรือเก็บกวาดสิ่งสกปรกในอุตสาหกรรม ใช้วิธีการปัดกวาดสิ่งสกปรก ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามมาตรฐานสากลและยังไม่สามารถแก้ปัญหาด้านการทำความสะอาดได้ กล่าวคือถ้ายังทำความสะอาดด้วยการปัดกวาดก็จะยิ่งทำให้ฝุ่นและสิ่งสกปรกฟุ้งกระจายมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมจึงเป็นเครื่องมือทำความสะอาดที่มาตอบโจทย์ของปัญหา โดยเมื่อใช้เครื่องดูดสิ่งสกปรกหรือฝุ่นเข้าไปในเครื่องแล้ว จะมีระบบการกรองฝุ่นที่มีความละเอียดในการกรองสูง เพื่อไม่ให้ฝุ่นเล็ดลอดออกมาฟุ้งกระจายได้อีก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ในภาคอุตสาหกรรมทุกประเภท อาทิเช่น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและยา, อุตสาหกรรมยานยนต์, อุตสาหกรรมซีเมนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ และอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมยังมี

ใช้ในหน่วยงานประเภทอื่น ๆ อาทิเช่น โรงแรม โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ งานก่อสร้าง บริษัททำ ความสะอาดและหน่วยงานประเภทอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก จึงสามารถกล่าวได้ว่า เครื่องดูดฝุ่น อุตสาหกรรมมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและหน่วยงานต่าง ๆ

เนื่องจากนโยบายรัฐบาลมีการเดินหน้าอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ และโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก หรือ EEC (Eastern Economic Corridor) เป็นแผน ยุทธศาสตร์ภายใต้โครงการไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งสามารถดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในพื้นที่อีอีซี คาดการณ์ว่าจะสร้างรายได้ถึง 1 ล้านล้านบาท (กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2562) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การนำเข้าเครื่องจักรกลใช้ใน อุตสาหกรรมและส่วนประกอบในครึ่งปีแรก 2562 มีมูลค่า 333,565.3 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 1.5 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ในจำนวนนี้มีสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มตลาดการนำเข้าเครื่องจักรกล ใช้ในอุตสาหกรรมและส่วนประกอบด้วยเช่นกัน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง จากการ นำเข้าที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยสาเหตุปัจจัยดังที่ได้กล่าวไว้ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นในตลาดกัน อีกเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งบางรายก็เน้นจัดจำหน่ายสินค้าหลายอย่างหลายประเภท เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกที่จะสามารถเลือกสินค้า แต่บางรายก็จัดจำหน่ายเน้นความเชี่ยวชาญใน สินค้าเฉพาะด้าน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้สามารถทำการตลาดและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึง เน้นในด้านคุณภาพการบริการหลังการขายให้กับลูกค้า

จากสาเหตุที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวโน้มการแข่งขันในสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่น อุตสาหกรรมที่รุนแรง เพื่อให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและยังคงรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ซึ่งการหาลูกค้ารายใหม่จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าการรักษาลูกค้ารายเก่าเป็นจำนวน 5 ถึง 25 เท่า นอกจากนี้ถ้ารักษาลูกค้าเพิ่มเพียงร้อยละ 5 ต่อปี คุณสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 ถึง 95 อีกทั้งยังไม่ต้องเสียเวลาและทรัพยากรในการออกหาลูกค้ารายใหม่ (Amy Gallo, 2014) จึงเป็นความ ท้าทายของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังนั้นเป็นโจทย์สำคัญของผู้ประกอบการหลาย ๆ ราย ที่จะนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ การตลาดทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2548 น. 434) เพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป

การที่ผู้ประกอบการจะสามารถดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องรักษฐานลูกค้ารายเดิมไว้ให้ได้ การที่จะสามารถรักษาให้ลูกค้ายังคงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ผู้ให้บริการรายเดิมอยู่นั้น จะต้องมีความภักดีจากลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังเลือกซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิมหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อซ้ำ และยังคงเป็นตัวเลือกแรกในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผู้ให้บริการรายเดิม ถึงแม้ว่าอาจจะมีปัจจัยอื่น

เข้ามาแทรกในเหตุการณ์นั้น ๆ จนกระทั่งเมื่อลูกค้าต้องการตัดสินใจเลือก ลูกค้าก็ยังคงตัดสินใจที่จะเลือกแต่ผู้ให้บริการรายเดิมเพียงรายเดียวเท่านั้น (กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข้มเจริญ, 2559) และการที่สามารถรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ได้ เป็นการประหยัดต้นทุนกว่าการที่หาลูกค้ารายใหม่ อีกทั้งช่วยลดเวลาในการดำเนินงาน รวมถึงลดทรัพยากรต่าง ๆ ได้อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนที่เรารักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเพิ่มลูกค้ารายใหม่หลายเท่าตัว

ดังนั้นจึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของผู้ประกอบการอีกข้อหนึ่งว่าควรจะต้องทำอย่างไร จึงจะสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ หลังจากดำเนินการขายสินค้าหรือให้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ทำอย่างไรจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งแน่นอนว่าการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น ผู้ให้บริการจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าหลังจากการขายได้ เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย (After-sales Service Quality) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ตอบโจทย์ให้ผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการให้บริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ซึ่งสามารถแบ่งมิติต่าง ๆ ได้ 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 as cited in Kotler, 2016) เพราะถ้าหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการหลังการขายที่ดีมีคุณภาพจากผู้ประกอบการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่คาดหวังได้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่า เกิดความพึงพอใจ รวมถึงลูกค้าไม่สวิตช์ไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard, 2003, pp. 1,762 - 1,800)

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน และคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม การวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มลูกค้าของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยนโยบายทำการตลาดเน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องมือทำความสะอาดเพียงอย่างเดียว มุ่งเน้นในด้านบริการหลังการขาย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจของฐานลูกค้าเดิมอย่างไร โดยผลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงในการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อจะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการบริหารธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายโดยจะแบ่งเป็น 5 มิติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

### 1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายแบ่งเป็น 5 มิติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด และเป็นรายละเอียดที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมเท่านั้น จำนวน 1,070 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2562)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นโรงงานอุตสาหกรรมและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด และเป็นรายละเอียดที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมเท่านั้น คำนวณจากการใช้สูตรการคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งคำนวณได้ 292 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความคลาดเคลื่อนเพิ่มร้อยละ 5 อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 307 ตัวอย่าง

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

##### 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดในการใช้ทฤษฎีของ (Booms & Bitner's study (as cited in Lin, 2011) ซึ่งส่วนประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านพนักงาน (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย (After - sales Service Quality) โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดในการใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman et al., 1985) ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยจะกำหนดมิติคุณภาพการให้บริการแบ่งเป็น 5 มิติ ได้ดังนี้



1. มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
  2. มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
  3. มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
  4. มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)
  5. มิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) (สุวดี อร์ญญิก, 2557, น. 7)
- 2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) โดยผู้วิจัยใช้กรอบแนวความคิดในการใช้ทฤษฎีของ (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003) แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้
1. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)
  2. ด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs)
  3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
  4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2562

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม (Industrial Vacuum Cleaner) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งที่ใช้ในการทำทำความสะอาดในโรงงานอุตสาหกรรม โดยจะสามารถดูดอากาศ ฝุ่นและสิ่งสกปรกต่าง ๆ เข้าในถังบรรจุ และมีระบบการกรองฝุ่นด้วยถุงกรองฝุ่นที่มีความละเอียดในการกรองสูง เพื่อป้องกันฝุ่นและสิ่งสกปรกไม่ให้ฟุ้งกระจายออกมา ก่อนที่อากาศที่ถูกดูดเข้าไปจะถูกปล่อยออกมาจากเครื่อง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง แรงดูดแรง สามารถใช้ได้ทั้งวัน ทนทานต่อการใช้งานหนัก มีขนาดให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของลักษณะงาน

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's) คือ ส่วนประสมการตลาดมี 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า จากนั้นลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะ หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมอบกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา จะต้องให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้คุณค่าของสินค้าให้ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของสินค้าที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้มูลค่าของลูกค้าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคประทับใจกับเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้สินค้าหรือบริการ

5. ด้านพนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการสินค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินค้าขององค์กร โดยที่เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติและมีทักษะที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการสินค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการสินค้า ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการสินค้าเกิดความประทับใจ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และ จิตราพร ลาดาดก, 2559)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรม ด้วยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.5.3 คุณภาพการบริการหลังการขาย (After-Sales Service Quality) คือ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการขายสินค้าเสร็จสิ้น ครอบคลุมตั้งแต่กิจกรรมการติดตั้ง การฝึกอบรม การบำรุงรักษา และการซ่อมแซม การจัดหาอะไหล่รวมถึงการขนส่ง และการให้คำปรึกษาทางเทคนิค การบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (พระบรมราชูปถัมภ์ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิตวิจัยและพัฒนา, 2559) ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การบริการหลังการขายในสินค้าเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม และลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินผล ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ด้วยกรอบแนวความคิดในทฤษฎี Service Quality Model ของ (Parasuraman et al., 1985) โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นการบริการหรือสินค้ามีความทันสมัย ใช้งานง่ายทนทาน มีจุดเด่นและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความสนใจให้กับลูกค้า รวมถึงพนักงานมีบุคลิกที่ประณีตและมีความเป็นมืออาชีพสามารถสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ

2. มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การให้บริการลูกค้าตามที่สัญญาไว้การบริการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยปราศจากข้อผิดพลาด โดยเฉพาะสามารถจัดการกับปัญหาที่ลูกค้าต้องได้ในครั้งแรก พนักงานจะต้องมีความรู้ในการแก้ไขปัญหาและตอบคำถามลูกค้าได้ รวมถึงการให้บริการบำรุงรักษาตามเวลาที่ได้บันทึกตามสัญญา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

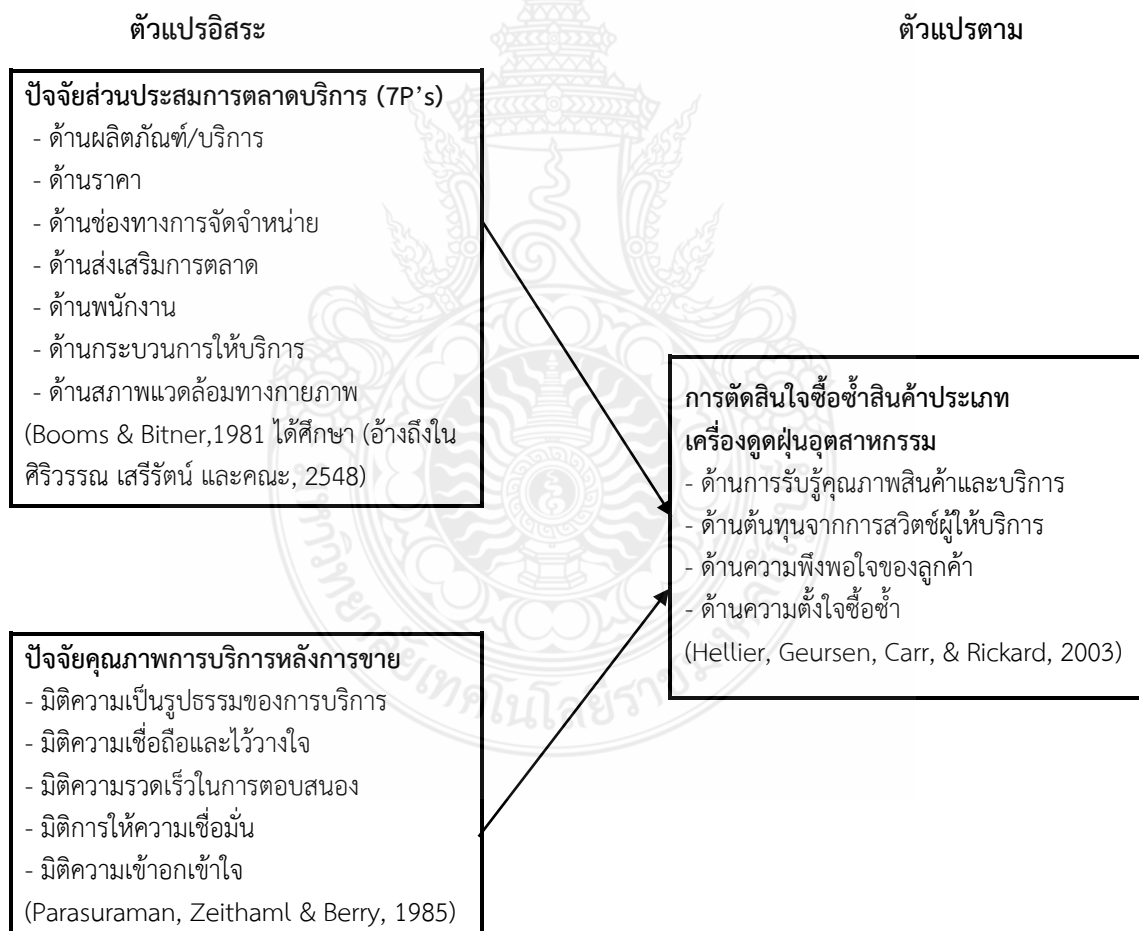
3. มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า ด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ และพร้อมในการตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า

4. มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ประกอบการและพนักงานจะเป็นผู้สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการที่จะใช้สินค้าหรือบริการของเรา และพนักงานจะต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะเป็นบริการหลังการขาย

5. มิติความเข้าใจ (Empathy) เป็นการเอาใจใส่ของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความห่วงใย คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2016)

1.5.4 การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ซื้อที่มีก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับสินค้าหรือบริการของแต่ละราย โดยที่ผู้ขายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตามที่คาดหวังได้ ลูกค้ารับรู้ถึงมูลค่าเกิดความพึงพอใจ ไม่สวิตช์ไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Hellier et al., 2003)

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเข้าใจถึงธุรกิจของตนเอง และทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบต่าง ๆ ของธุรกิจให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของลูกค้า ให้สามารถนำไปแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.7.3 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาในการให้บริการหลังการขาย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพื่อให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ

1.7.4 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นำเอาความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปกำหนดและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการประชาสัมพันธ์และการจัดโปรโมชั่น ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถอ้างอิงผลจากงานวิจัยนี้ได้

1.7.5 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นำเอาความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ โดยให้การบริการหลังการขาย นำทางการตลาดให้ฝ่ายขาย เพื่อให้ฝ่ายขายสามารถขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าการเอาบริการหลังการขายนำหน้างานขาย เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

1.7.6 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมในบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's)

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

2.1.2 ด้านราคา (Price)

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.1.5 ด้านพนักงาน (People)

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.1 มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

2.2.2 มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

2.2.3 มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

2.2.4 มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)

2.2.5 มิติความเข้าใจ (Empathy)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase)

2.4 ลักษณะสำคัญของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

2.5 ภาพรวมของตลาดเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม (Marketing of Industrial Vacuum Cleaner)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

## 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's)

Kotler (2018, p. 74) กล่าวว่า เครื่องมือที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ร่วมกันในออกแบกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำไปใช้ร่วมกันในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ของตลาดได้ และใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997) ได้ศึกษา (อ้างอิงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, น. 10) ได้กล่าวไว้ว่า แต่เดิมส่วนประสมการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมโดย (Booms & Bitner, 1981) เนื่องจากธุรกิจประเภทที่มีงานด้านการบริการต้องเพิ่มตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงเป็นส่วนประสมการตลาดบริการแบบ 7P's

Kotler (2003) ได้ศึกษา (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 434) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดบริการที่ควบคุมได้ สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยได้ 7 ด้าน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายให้กับลูกค้า โดยทำให้เกิดความสนใจ เป็นการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจจะในรูปแบบที่มีตัวตน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า ตราสินค้า สีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจจะในรูปแบบไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ชื่อเสียงของผู้ผลิต ชื่อเสียงของสินค้า ความคิด บริการ เป็นต้น นอกจากนั้นสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้ลูกค้า จะต้องมีความประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงจะทำให้ขายสินค้าหรือบริการนั้นได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ ควรจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่นแก่ลูกค้า

2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) สร้างจุดแข็งในด้านต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ส่วนประกอบในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) รูปแบบของสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าขั้นพื้นฐาน รูปลักษณ์สินค้า รวมถึงการบรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นต้น

4. การวางหรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมีคุณค่า (Value) ในด้านจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายหรือนวัตกรรมใหม่ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการคิดค้นปรับปรุงและพัฒนาสินค้าใหม่ๆให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน

6. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ที่ผู้ประกอบการทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดเดียวกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าแยกย่อยเฉพาะกลุ่ม

2.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่จะต้องจ่ายในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งเป็นคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เพื่อให้ได้มาหรือได้รับประโยชน์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างคุ้มค่า เทียบกับจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2018, p. 78) ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการสูงกว่าราคาที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ดังนั้นการกำหนดราคา จึงต้องให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้คุณค่าของสินค้าให้ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับของสินค้าที่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. การกำหนดราคาตามผู้บริโภครู้ คือ การกำหนดตามคุณค่าที่รับรู้ได้ จากสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งอาจหาได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2. การกำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดตามกลไกราคาในตลาด เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด โดยสำรวจจากสถานการณ์ราคาในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงรูปแบบของการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ

3. การกำหนดราคาจากต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าสินค้าหรือบริการ ค่าขนส่ง

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Channel Distribution) หมายถึง เป็นช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ด้วยวิธีการนำสินค้าหรือบริการไปยังตลาด เพื่อส่งมอบให้ถึงมือลูกค้าและทันตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ที่สำคัญผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใด จึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ช่องทางที่ใช้มีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้า (End User) โดยไม่ผ่านคนกลาง

ข้อดี คือ ผู้ประกอบการสามารถควบคุมนโยบายทางการตลาดได้ พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญในสินค้าหรือบริการ สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการจำหน่ายผ่านคนกลาง เนื่องจากรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้สามารถลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสานงาน

ข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายอาจไม่ทั่วถึง และหากกรณีที่เปิดสาขา ผู้ประกอบการจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก จึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เส้นทางสินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ประกอบการผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย

ข้อดี คือ สามารถทำยอดขายได้มากกว่าทางตรง

ข้อเสีย คือ คนกลางจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการหลายราย คนกลางอาจไม่สามารถตอบคำถามให้ลูกค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 496 - 501)

ทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจในภาคสินค้าและบริการนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการภาคบริการ เพราะเนื่องจากทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่ผู้ประกอบการได้เลือกแล้วนั้น จะเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจแต่ละประเภทและตามลักษณะงานแต่ละงานนั้น ๆ โดยผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายซึ่งมี 3 ส่วน ได้ดังนี้

1. ลักษณะงานและประเภทของธุรกิจ

2. การใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจตามความจำเป็นและความเหมาะสมของประเภทธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจโดยตรง (End User)

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เตือนความทรงจำ (Remind) ที่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความคิด (Thinking) เกิดความรู้สึก (Feeling) เกิดความต้องการ (Need) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยคาดหวังเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดนั้นให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) และพฤติกรรม (Behavior) ในตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 667) หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือรูปแบบใดนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง เป็นเทคนิคการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารทั้งแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อจะเห็นหน้าหรือพบปะกันโดยตรง หรือเป็นขายสินค้าหรือใช้บริการที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) โดยจะเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขาย ซึ่งการสื่อสารมีได้หลายวิธี เช่น มีการให้ข้อมูล มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และการเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ



2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลหรือข่าวสาร ในรูปแบบการเสนอขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงความคิดที่ต้องการสื่อสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดความรู้สึก ความพึงพอใจ และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ให้กับผู้ที่ได้รับสารจาก โฆษณาที่สื่อออกมาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณามีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ใบปลิว นิตยสารและหนังสือพิมพ์ การจะใช้ช่องทางใด ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือ ประสพการณ์ ให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการ เพื่อเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การสาธิตสินค้า การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปอง แสตมป์การค้า การแถมสินค้า การแข่งขัน เล่นเกม และการชิงรางวัล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ในการนำเสนอแนวความคิดให้กับบุคคลที่เป็นทั้งกลุ่มลูกค้าและไม่ใช่กลุ่มลูกค้า โดยอาจจะเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรืออาจจะเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรถึงองค์กรด้วยกันก็ได้ เพื่อหวังผลต่อแนวความคิดที่ต้องการสื่อสารออกไป ได้แก่ การให้ข้อมูลความเป็นจริง การแก้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร เป็นต้น โดยการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายวิธี เช่น การให้สัมภาษณ์ กล่าวสุนทรพจน์ การสัมมนา รายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ งานการกุศล และสื่อเฉพาะ รวมถึงการถือป้าย ซึ่งเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อให้เป็นค่าตอบแทน หรือไม่มีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ใช่คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรงผ่านการสื่อสารต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ทำการตลาดทางโทรศัพท์ ทางจดหมายทางอีเมล (E-mail) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ส่งจดหมาย แคตตาล็อก สื่อทางวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ โทรสารและนิตยสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, น. 557 - 559; ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, น. 23 - 26)

2.1.5 ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่ทำงานภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานระดับปฏิบัติงานและพนักงานชั่วคราว เป็นต้น โดยที่บุคลากรทั้งหมดที่ได้กล่าวมาถือได้ว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากเป็นทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้วางแผน และผู้ปฏิบัติงาน เพื่อใช้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่ได้วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บุคลากรยังมีบทบาทสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ความสามารถในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์

และการสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เพื่อการสร้างค่านิยมองค์กร (Core Value) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความผูกพันที่ดีกับองค์กรในระยะยาว บุคลากรจึงถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมาก

2.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมการให้บริการของธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบหน้าที่ ซึ่งเกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการบริการให้ถูกต้องและอย่างรวดเร็ว ให้การเกิดความประทับใจ โดยกิจกรรมในการให้บริการของธุรกิจมีความหลากหลาย ตามแต่กระบวนการของแต่ละองค์กร รูปแบบขององค์กร ซึ่งหากแต่ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและมีการประสานกัน จะทำให้กระบวนการบริการโดยภาพรวมมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานที่ดีควรมีการออกแบบให้ชัดเจน ด้วยการสร้างความรับรู้ของพนักงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถที่จะปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างราบรื่นและถูกต้อง (กนกพรรณณ สุขฤทธิ, 2557)

2.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ เป็นการสร้างคุณค่า ความโดดเด่น มีคุณภาพ และมีความแตกต่างโดยรวมให้กับลูกค้า เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน การตกแต่งและจัดจานเพื่อใส่อาหาร การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อยสะอาดและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเจรจาที่มีความสุภาพ อ่อนโยน มารยาทในการพูดคุยกับลูกค้า และการให้บริการที่รวดเร็ว จนเกิดความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญมีจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจในการบริการควรสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นในภาพรวม นั่นก็คือลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสิ่งทีลูกค้าสามารถรับรู้ได้เพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งและผู้ให้บริการรายอื่น ๆ



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทฤษฎีของ (Boomer & Bitner, 1981) ที่มา: Vincent, V. (2013)

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ผู้ใช้บริการสินค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสามารถรักษาฐานลูกค้ารายเก่าไว้ได้ (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ จิตรพร ลาดอก, 2559, น. 27) เป็นการประหยัดต้นทุนกว่าการที่หาลูกค้ารายใหม่ ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการดำเนินงาน รวมถึงลดทรัพยากรต่าง ๆ ได้อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ จึงมีความสำคัญต่อแผนการตลาดในทุก ๆ ด้าน

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Hutt & Speh (2007, p. 274) ได้กล่าวเกี่ยวกับ The Strategy Underpromise & Overdeliver ว่าการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ดีที่สุด จะต้องถูกกำหนดโดยลูกค้า ซึ่งได้จากการรับรู้คุณภาพการบริการจากผู้ให้บริการ คือ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพได้จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังการบริการที่ได้รับ กับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจะมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จริง กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าจะรับรู้ได้น้อยกว่าการบริการที่ได้รับจริง ดังนั้นการบริการจึงควรบริการให้เกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย แต่สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความพิเศษหรือความเป็นคนสำคัญ

Wirtz & Lovelock (2018, p. 54) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการ จะถูกนำมาใช้การเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่รับรู้ในประสิทธิภาพของการบริการที่ได้รับจริง อย่างไรก็ตามหากต้องเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ อาจกล่าวได้คือ ความพึงพอใจเป็นการตอบสนองโดยตรงและทันที เป็นช่วงสั้นๆ และอาจเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามคุณภาพการบริการ เป็นทัศนคติที่ค่อนข้างมีความเสถียรภาพกว่า ดังนั้นความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจึงได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อด้านคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการมากกว่าที่ได้จากความพึงพอใจ

Kotler & Keller (2016, p. 156) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน และความสอดคล้องกับข้อกำหนด กล่าวคือ คุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ ที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการตามที่ระบุไว้โดยลูกค้า ผู้ประกอบการต้องสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าหรือบริการได้ตรงตามหรือให้เกินความคาดหวังของลูกค้า

Hoffman & Bateson (2006, p. 333) กล่าวว่า คุณภาพการบริการไม่ควรนำมารวมกับความพึงพอใจ เพราะเนื่องจากความพึงพอใจนั้นเป็นแค่เพียงเจตนาระยะสั้น และเป็นการเฉพาะเจาะจงแล้วแต่กรณี ในขณะที่คุณภาพการบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเป็นระยะยาวจากการประเมินประสิทธิภาพโดยรวม แต่แนวคิดที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกัน ก็ยังมีความสัมพันธ์กันระหว่างสองแนวความคิดนี้ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามบางคนเชื่อว่าความพึงพอใจนั้นนำไปสู่การรับรู้คุณภาพการบริการ แต่ในขณะที่บางคนเชื่อว่าคุณภาพการบริการนั้น

นำไปสู่ความพึงพอใจ และอาจสามารถอธิบายว่า ความพึงพอใจจะช่วยทบทวนการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ธรรมชาติ ดังนี้

1. การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการรับบริการมาก่อน ซึ่งจะอยู่บนความคาดหวัง
2. การรับรู้ของลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ในการรับบริการมาก่อน ซึ่งจะผ่านกระบวนการยืนยันและทบทวนการรับรู้คุณภาพการบริการ
3. การรับรู้เพิ่มเติมจากการเผชิญหน้าในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นการปรับปรุงหรือต่อยอดการรับรู้คุณภาพการบริการ
4. การรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับแบบทบทวน ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงเป็นความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อผู้ให้บริการในอนาคตได้

การให้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่สอดคล้องกัน จะสร้างคุณค่ามาตรฐานให้มีคุณภาพที่สูงตามความต้องการนั้น ๆ ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการโดยเฉพาะ และจะต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า การให้ความสำคัญในคุณภาพและมีการออกแบบระบบมาเพื่อสนับสนุนการควบคุมคุณภาพให้ได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

Levy et al. (2015, p. 522) กล่าวว่า การประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการเป็นเรื่องยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากการบริการไม่มีตัวตนจริง (Intangible) โดยทั่วไปลูกค้ามักได้รับอิทธิพลจากการบริการของพนักงานบริการ ในลักษณะการบริการ 5 ประการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ, การรับประกัน, ความผูกพัน, การเอาใจใส่ และการตอบสนอง

Lovelock & Wirtz (2004, p. 407) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานของผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งต้องทราบถึงสาเหตุของการขาดคุณสมบัติของคุณภาพการบริการ รวมไปถึงการออกแบบและการดำเนินการแก้ไข ซึ่งมีมุมมองด้านคุณภาพการบริการสามารถระบุได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. มุมมองที่สูงกว่าของคุณภาพ หรือความเป็นเลิศทางด้านการบริการ ความมีมาตรฐานและความสำเร็จอยู่ในระดับสูง
2. มุมมองและวิธีการในการอ้างอิงกับสินค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นความต้องการที่แตกต่างในด้านคุณภาพ ในด้านปริมาณของส่วนผสม และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า สามารถอธิบายหรือนิยามที่แตกต่างความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายได้
3. มุมมองที่อ้างอิงจากลูกค้า ถือเอาคุณภาพและความพึงพอใจสูงสุด ในมุมมองของความต้องการของลูกค้าแต่ละราย มีความต้องการที่แตกต่างกัน
4. แนวทางในการผลิตขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ มีความเกี่ยวข้องกับวิศวกรรมและการผลิตเพื่อการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยการขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นให้ความสอดคล้องกับกฎที่ถูกกำหนดและพัฒนาขึ้นไว้ภายใน ซึ่งมักจะถูกขับเคลื่อนด้วยผลผลิตภาพ และการควบคุมต้นทุนตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

5. คำจำกัดความที่อ้างอิงถึงมูลค่าที่กำหนดคุณภาพ ในแง่ของมูลค่าและราคา โดยเน้นพิจารณาระหว่างคุณภาพและราคา ซึ่งประสิทธิภาพจะถูกกำหนดให้มีความเป็นเลิศและเหมาะสม

Kotler, Armstrong, Ang, Tan, Yau & Leong (2017, p. 274) กล่าวไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างได้ ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูงกว่าคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ อุตสาหกรรมการบริการส่วนใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นตัวที่ขับเคลื่อนผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการรับการบริการ แต่เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพการบริการนั้นได้ การรักษาลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ว่ามีความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทชั้นนำก็มีการกำหนดคุณภาพการบริการโดยตั้งเป้าหมายการบริการต้องปราศจากข้อบกพร่อง และคุณภาพการบริการจะต้องมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของผู้ให้บริการกับลูกค้า แม้แต่บริษัทที่ดีที่สุดยังมีการส่งมอบล่าช้าหรือเกิดความไม่พอใจจากลูกค้าเป็นครั้งคราวได้เช่นกัน

Wirtz & Lovelock (2018, pp. 55 - 56) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั้น เนื่องมาจากลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความเชื่อส่วนตัว ว่าการบริการของผู้ให้บริการนั้นที่มีคุณภาพ โดยที่ความเชื่อส่วนตัวจะมีอิทธิพลมากกว่าการตัดสินใจจากความพึงพอใจ ในช่วงที่ได้รับบริการและหลังรับบริการ ถึงแม้ว่าการรับบริการในครั้งล่าสุดจะไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ แต่ยังคงมีความเชื่อว่าการได้รับบริการในครั้งต่อไปจะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามหากลูกค้ายังคงได้รับบริการไม่เป็นที่พึงพอใจหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้จากคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการในครั้งถัดไปหรือครั้งถัดๆ ไป ก็ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่กลับมาเข้ารับบริการซ้ำอีก

มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ของ (Parasuraman et al., 1985) ได้มีการกำหนดมิติคุณภาพไว้ 10 มิติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้วัด คุณภาพการบริการ ดังนี้

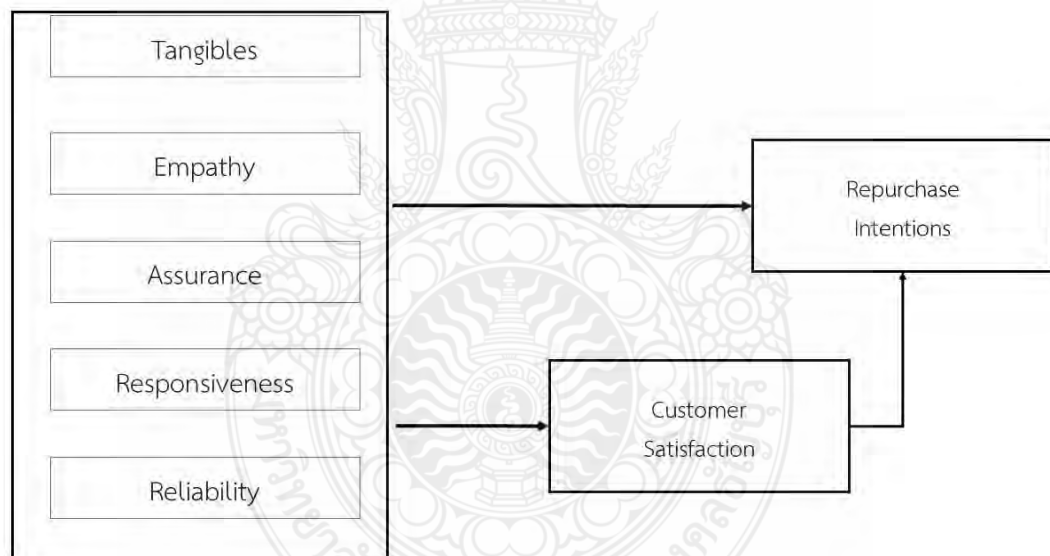
1. ลักษณะทางการกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่เห็นหรือจับต้องได้ ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือการบริการ สามารถทำได้จริง ตามข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการอย่างเต็มใจ พร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ให้บริการ
5. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการด้วยความปลอดภัย ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหา
6. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง การบริการต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ และทำอย่างมีประสิทธิภาพ
7. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง การบริการต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยที่ดีจริงใจ มีน้ำใจ รู้จักให้เกียรติ และมีความเป็นมิตร

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก มีความสะดวก  
 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสื่อสารความหมายให้เข้าใจง่าย

10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง ทำความเข้าใจและทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมถึงให้ความสนใจการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

จากที่กำหนดมิติคุณภาพบริการทั้ง 10 มิติดังนั้น ต่อมาได้มีการวิจัยและได้มีการค้นพบว่ามิติต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันค่อนข้างสูง จึงได้รวมมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยแบ่งเป็นมิติหลัก ๆ ได้ 5 มิติ ดังนี้

- 2.2.1 มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2.2.2 มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)
- 2.2.3 มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)
- 2.2.4 มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)
- 2.2.5 มิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL  
 ที่มา: Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

นอกจากนี้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (Measuring Service Quality) ของ (Parasuraman et al., 1985) ที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นการประเมินคุณภาพบริการโดยลูกค้า จากที่ได้รับรู้การบริการของผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของการบริการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรมบริการ ในรูปแบบการตั้งคำถามด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 21 ข้อ

การทำให้อูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาในอดีตพบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการให้ความเชื่อมั่น และมิติความเข้าอกเข้าใจนั้น มีผลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Liu, Yang & Hsieh, 2012)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า เครื่องวัดคุณภาพการบริการในมิติต่าง ๆ ของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นการประเมินคุณภาพการบริการมี 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการให้ความเชื่อมั่น และมิติความเข้าอกเข้าใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดคุณภาพการบริการ นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้

### 2.3 ทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Theory)

Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard (2003, pp. 1,762 - 1,800) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจ ในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ ที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละราย มีนักวิจัยหลายท่านพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า (Oliver, 1981; Bearden & Teel, 1983; Innis, 1991; Roest & Pieters, 1997) โดยที่ความพึงพอใจ คือ ระดับโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้าและที่เกิดจากประสบการณ์กับการบริการ ส่วนทัศนคติมักเกิดจากการประเมินประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ซึ่งมีได้ทั้งทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นกลางหรือเป็นแง่ลบ ขึ้นอยู่กับการให้บริการของบริษัทหรือแบรนด์ ได้กล่าวไว้โดย (Roest & Pieters, 1997) ทั้งนี้ได้มีการเรียนรู้คำศัพท์เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในเรื่องความสัมพันธ์ของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่างเช่น ความมุ่งมั่นของลูกค้า (Storbacka et al., 1994) การเลือกแบรนด์ (Manrai, 1995) ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ (Roest & Pieters, 1997) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Mantel & Kardes, 1999) เป็นต้น อีกทั้งยังมีพื้นฐานทางทฤษฎีของรูปแบบการวิจัยนั้นมาจากหลายแหล่ง เช่น รูปแบบการพัฒนาจากความพึงพอใจ ทัศนคติและความตั้งใจ ที่วิจัยโดย (Oliver, 1981) และจากการวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการโดย (Zeithaml, 1988; Oliver & Swan, 1989; Cronin & Taylor, 1994) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรักษาลูกค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อซ้ำลูกค้ามักขึ้นอยู่กับการประเมินการบริการของซัพพลายเออร์ โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในการบริการของซัพพลายเออร์นั้น ๆ (Danaher & Mattsson, 1994; Liljander & Strandvik, 1995) คุณลักษณะการบริการของการรับรู้คุณภาพถูกกำหนดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman et al., 1994) และการรับรู้ส่วนได้เสีย (Oliver & DeSarbo, 1988; Oliver & Swan, 1989; Oliver, 1993) และยังมีหลายวิธีในการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Erevelles & Leavitt, 1992) ประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับวิธีการคาดการณ์ (การยืนยันการคาดการณ์) มักถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวัดคุณภาพและความพึงพอใจในการบริการ (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ยังมีวิธีการมากมายในการ

นิยามและการวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแบรนด์ เช่น (Singh, 1991; Oliva et al., 1992; Storbacka et al., 1994; Manrai, 1995; Bettman et al., 1998) จากการสำรวจวรรณกรรมและการวิเคราะห์เชิงสำรวจพบว่ามีอีกหลายปัจจัยที่ถูกระบุว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของแบรนด์ มีปัจจัยดังนี้ คือ

มูลค่าการรับรู้ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1981; Oliva et al., 1992) ปัจจัยการป้องกันลูกค้าที่ภักดีจากเหตุการณ์ที่ผ่านมาและต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการคาดหวัง (Perry and Hamm, 1969; Roselius, 1971; Fornell, 1992)

จากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำยังไม่มีทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นมาและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริงในทุกประเภทของงานธุรกิจบริการ แต่ทฤษฎีการตั้งใจซื้อซ้ำมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ลูกค้าพิจารณาประกอบกัน เช่น การรับรู้ในด้านต่าง ๆ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี การรับรู้ส่วนได้เสีย การวัดคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้น จากที่ได้ศึกษาผู้ศึกษาจึงสนใจนำโมเดลวิจัยเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention) ของ (Hellier et al., 2003) มาเป็นโมเดลตัวอย่างในการศึกษาของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีส่วนประกอบของโมเดล ดังนี้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ การตัดสินใจของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการใช้บริการบริษัทเดิมอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้า

ความพึงพอใจของแบรนด์ ตามขอบเขตที่ลูกค้าต้องการการบริการที่กำหนดโดยบริษัท และเมื่อลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบกับบริการบริษัทคู่แข่งรายอื่น

ต้นทุนจากการสวิตช์ผู้ให้บริการ เป็นการประเมินจากลูกค้า เกี่ยวกับความสูญเสียทั้งต้นทุนและเวลา จากความพยายามของลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

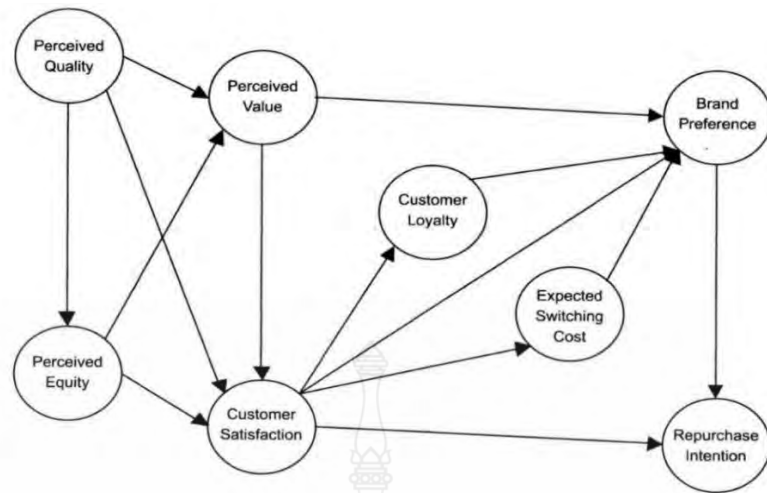
ความภักดีของลูกค้า ระดับที่ลูกค้าแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริการของบริษัทหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจโดยรวมหรือความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลมาจากความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การรับรู้มูลค่า เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าต่อมูลค่าสุทธิของการบริการ ตามการประเมินของลูกค้า ในสิ่งที่ได้รับของลูกค้ากับประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ และสิ่งที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายหรือที่ต้องเสียในการรับและใช้บริการ

การรับรู้ส่วนได้เสีย เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานความเป็นธรรมและความยุติธรรมการบริการของบริษัท รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน การรับรู้คุณภาพ การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานของกระบวนการจัดส่งบริการ





ภาพที่ 2.3 เครื่องมือโมเดลวิจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ (The Research Model of Repurchase Intention)  
ที่มา: Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard (2003, p. 1,781)

## 2.4 ลักษณะสำคัญของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด



ภาพที่ 2.4 บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

เกี่ยวกับบริษัท : บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ได้ดำเนินการจัดตั้งในปี พ.ศ.2545 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในโครงการ บิ๊กเกอร์แลนด์มินิแพตเตอร์รี่ ในพื้นที่อำเภอลำลูกกา คลอง 9 จังหวัดปทุมธานี ประกอบธุรกิจในการนำเข้าสินค้า จัดจำหน่ายและบริการซ่อม เกี่ยวกับอุปกรณ์-เครื่องมือทำความสะอาดอุตสาหกรรมทุกชนิด สินค้าของบริษัทร้อยละ 90 เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าผลิตมาเพื่อการใช้งานในอุตสาหกรรมเป็นหลัก ลูกค้าส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 คือ โรงงานอุตสาหกรรมทุก

ประเภทและอีกร้อยละ 30 คือ ใช้ในเชิงพาณิชย์อื่น ๆ เช่น โรงแรม หน่วยงานราชการโรงพยาบาล โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสถานที่ ศูนย์บริการทำความสะอาดรถยนต์ อยู่ซ่อมรถ บริษัทรับเหมาทำความสะอาด รวมถึงบุคคลทั่วไปที่นำไปใช้เองและตัวแทนที่นำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งทางบริษัทได้ดำเนินงานเป็นระบบอย่างมืออาชีพ ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานมากกว่า 16 ปี และที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## ตารางที่ 2.1 เกี่ยวกับรายละเอียดบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

ชื่อบริษัท:	บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด Neomac Inter Advance Co.,Ltd.
ก่อตั้งบริษัท:	2 ธันวาคม พ.ศ. 2545
ผู้ถือหุ้น:	นายอำนาจ บริพนธ์มงคล
ทุนชำระแล้ว:	1,000,000 บาท
พื้นที่:	800 ตารางเมตร
จำนวนพนักงาน:	20 คนโดยประมาณ
สำนักงานใหญ่:	55/57 หมู่ 3 ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 โทร. 0-2987-9640-44 แฟกซ์. 0-2987-9689-90
ฟังก์ชัน:	ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ประกอบธุรกิจในการนำเข้า จัดจำหน่ายและบริการซ่อม เกี่ยวกับอุปกรณ์-เครื่องมือทำ ทำความสะอาดอุตสาหกรรมทุกชนิด
ตราสินค้า	ยี่ห้อ MATRIX

วิสัยทัศน์: เป็นผู้นำด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทำความสะอาด คุณภาพสูง พร้อมการให้คำปรึกษา และตอบโจทยทุกปัญหาให้ลูกค้า ด้วยมาตรฐานสากล และกลยุทธ์ที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

แนวทางดำเนินธุรกิจ: ได้ให้ความสำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่อง ทำความสะอาดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้คัดสรรอุปกรณ์และเครื่องทำความสะอาดที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับงานและเพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานจะสามารถลงมือปฏิบัติได้อย่างลงตัว รวมถึงบริการหลังการขายที่แข็งแกร่ง และมีมาตรฐานสากล ควบคุมโดยทีมวิศวกรที่มากด้วยประสบการณ์และเชี่ยวชาญคอยดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในการบริการและคุณภาพของสินค้า และบริษัทฯ ยังได้มีการพัฒนาทีมงาน และระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า แหล่งที่มาของสินค้า คือ ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศโดยผลิตภัณฑ์สินค้าทำความสะอาดของบริษัทฯ มีดังนี้

1. เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม ใช้สำหรับดูดฝุ่น สิ่งสกปรกต่าง ๆ ซึ่งมีขนาดตั้งแต่ 10 ลิตร ขึ้นไป จนกระทั่งถึง 80 ลิตร ซึ่งมีทั้งประเภทดูดฝุ่นอย่างเดียว ดูดฝุ่นดูดน้ำได้ ดูดฝุ่นที่ใช้ในห้องคลีนรูม (ระบบกรองที่มีความละเอียดสูง)

2. เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ใช้สำหรับฉีดล้างทำความสะอาด คราบสิ่งสกปรก มีแรงดันตั้งแต่ ขนาด 100 บาร์ไปจนถึง 500 บาร์ ซึ่งมีทั้งเครื่องที่เป็นทั้งระบบเครื่องน้ำเย็นธรรมดา และระบบน้ำร้อน น้ำเย็น

3. เครื่องขัดพื้น ใช้สำหรับขัดล้างทำความสะอาดพื้นได้แทบทุกชนิดตามต้องการ มีให้เลือก ตั้งแต่ 12 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีทั้งระบบหลากหลายแบบ เช่น ขัดพื้นอย่างเดียว ขัดปั่นเงาพื้น ปั่นเงาพื้น ความเร็วรอบสูง ขัดอุตสาหกรรมหนักสำหรับลอกหน้าพื้นเก่า ขัดพื้นชักพรมนอกจากนี้ยังมีเครื่องขัดพื้น ดูดกลับอัตโนมัติ ทั้งรุ่นแบบเดินตามหลังและรุ่นแบบนั่งขับ สามารถขัดพื้นและดูดน้ำพร้อมสิ่งสกปรก กลับได้ ซึ่งมีทั้งรุ่นไฟฟ้าและรุ่นแบตเตอรี่

4. เครื่องกวาดพื้นดูดกลับอัตโนมัติ ซึ่งมีทั้งรุ่นแบบเดินตามหลังและรุ่นแบบนั่งขับ อีกทั้งยังมีเลือกทั้งแบบแบตเตอรี่และเครื่องยนต์

5. เครื่องชักพรม ใช้สำหรับชักเบาะพรม โซฟา และพื้นพรมได้ มีให้เลือกทั้งที่เป็นแบบรุ่น ขนาด 29 ลิตรขึ้นไป จนกระทั่งถึงขนาด 80 ลิตร เหมาะสำหรับใช้งานพื้นที่ที่บริเวณไม่กว้าง และยังมี เป็นรุ่นแบบเดินตามซึ่งสามารถให้กับพรมที่มีพื้นที่มาก ๆ เช่น ห้องจัดเลี้ยง หรือห้องสัมมนา

สินค้าทุกชิ้นจะมีการทดสอบก่อนส่งถึงมือลูกค้าทุกครั้ง และมีการรับประกันสินค้า ซึ่งเงื่อนไข การรับประกันแยกตามแต่ประเภทสินค้า และยังมีบริการหลังการขายถึงหน้างานลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยการบริการด้วยความใส่ใจและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี จึงทำให้ได้รับความไว้วางใจ จากทางลูกค้ามาโดยตลอด ส่งผลให้ลูกค้ารายเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าจากทางบริษัทฯ แล้วยังกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2.5 หมวดเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.6 หมวดเครื่องดูดฝุ่น-ดูดน้ำอุตสาหกรรม

## 2.5 ภาพรวมของตลาดเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม (Marketing of Industrial Vacuum Cleaner)

ปัจจุบันเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมที่จำหน่ายกันในประเทศ มีการนำเข้าสินค้ามาจากหลากหลายประเทศทั้งในประเทศแถบยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งแต่เดิมถ้าย้อนกลับไปเมื่อ 10 - 20 ปีก่อน ลูกค้ายังยึดติดอยู่กับสินค้าที่ผลิตจากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นเท่านั้น เพราะเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ยังไม่ยอมรับในคุณภาพสินค้าที่มาจากประเทศจีนเท่าไรนัก ทำให้การแข่งขันยังไม่ค่อยรุนแรง แต่ในปัจจุบันตลาดมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนเริ่มมีคุณภาพที่สูงขึ้น อาจเพราะเนื่องจากประเทศในแถบยุโรปย้ายฐานการผลิตไปผลิตที่ประเทศจีน เพื่อต้องการลดต้นทุนทางด้านแรงงาน อีกทั้งประเทศจีนเป็นตลาดที่ใหญ่มากจึงหลั่งไหลเข้าผลิตกันในประเทศจีน และผู้ผลิตในประเทศจีนเองก็สามารถที่จะก๊อปปี้และพัฒนาได้ใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้าที่ผลิตจากในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเช่นกัน ทำให้สามารถเข้ามาแข่งขันในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญมีราคาที่ถูกกว่ามาก รวมทั้งประเทศไทยและประเทศจีนมีสัญญาข้อตกลงทวิภาคีกัน จึงทำให้หมวดสินค้าเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมมีภาษีนำเข้าเป็นร้อยละศูนย์หรือไม่ต้องชำระภาษีนำเข้า ถ้าหากมีเอกสารแสดงแหล่งที่ผลิตว่าจากโรงงานในประเทศ (Form E Document) เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมที่ผลิตมาจากที่ประเทศอื่น ๆ ยังคงมีกำแพงภาษี ดังนั้นสินค้าหมวดเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมที่มาจากประเทศจีนมีต้นทุนที่ถูกมากยิ่งขึ้นเนื่องจากไม่มีกำแพงภาษี ทำให้สินค้าที่มาจากจีนจึงเข้ามาแข่งขันในตลาดประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วมาก และแนวโน้มการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ และแนวโน้มอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัว จากการที่นักลงทุนประเทศจีนย้ายฐานการผลิตมาผลิตสินค้าที่ประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากต้องการเลี่ยงกำแพงภาษีที่กำลังมีปัญหาประเทศสหรัฐอเมริกา จึงเป็นเหตุผลให้สินค้าอุตสาหกรรมทุกประเภทมีการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้วย ส่วนใหญ่สถานการณ์ตลาดโดยภาพรวมค่อนข้างที่จะแข่งขันในด้านการตลาด ทั้งในด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการหลังการขาย อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง เพื่อความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า

เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมจึงอาจแบ่งตลาดได้ 2 ระดับ ดังนี้

**ตลาดบน** คือ สินค้าที่มาจากประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ปัจจุบันนับวันตลาดที่มาจากแหล่งตลาดบนนี้ มีแนวโน้มที่วางสินค้าในตลาดได้ยากยิ่งขึ้น

**ตลาดล่าง** คือ สินค้าที่มาจากประเทศจีน มีแนวโน้มที่เข้ามาในตลาดได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพสินค้าที่ดีขึ้นและราคาถูก จึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงบทความต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และคุณภาพการบริการหลังการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด และมีนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษางานวิจัย ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้หลายท่านด้วยกัน ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผล ได้ดังนี้

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ศราวุธ สุโคตรพรหมมี (2559) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับลูกค้าที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำ คือ ความสำคัญต่อราคาตัวโดยสารที่จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลหรือช่วงตามฤดูกาลท่องเที่ยว ความสำคัญต่อราคาตัวโดยสารที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งในเส้นทางเดียวกันและความสำคัญต่อการใช้บริการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผลวิจัยยังพบอีกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสายการบิน ให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพและสภาพความใหม่ของเครื่องบิน ให้ความสำคัญต่อการบริการภาคพื้นดินและการบริการบนเครื่องบินที่มีคุณภาพและให้ความสำคัญต่อการออกแบบตกแต่งเคาน์เตอร์เช็คอิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการจำแนกลูกค้าที่รองลงมา นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานที่มีความสุภาพ มีความเป็นมิตร การเอาใจใส่ อำนวยความสะดวก การให้คำแนะนำ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในความชำนาญและความมีประสบการณ์ของนักบิน ซึ่งถือเป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถใช้จำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากคู่แข่งได้

กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข้มเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลวิจัยได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการในระดับสูง โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านราคาตามลำดับ

นายอภิชัย สุรนาถกิตติธร และ วัชณีพร เศรษฐโกสัถ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน

กับลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัย ความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับบริการเมื่อเข้ามาติดต่อตามลำดับ

กฤษฎดา เขียววัฒนสุข และ สุรพร อ่อนพุทธา (2560) ได้ทำการศึกษา การจำแนกกลุ่มลูกค้า ที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ผลวิจัยพบว่า ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่วิจัย ซึ่งมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ดังนี้ ด้านบริการด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา โดยผู้วิจัยได้กล่าวเสนอแนะให้กับผู้ให้บริการควรคำนึงถึงในรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ มีความสามารถในการให้ข้อมูล ตอบคำถามลูกค้าได้ และต้องมีความรับผิดชอบในการติดตามแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิปปศิณี บาเรย, 2555) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะต้องมียช่องทางในการให้บริการหลังการขายที่สะดวกและรวดเร็วแก่ลูกค้า

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษา บริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ จำนวน 435 คน โดยการเก็บข้อมูลผู้ซื้อจากรายงานประจำปี ตั้งแต่เดือนมกราคม 2555 - มิถุนายน 2556 ผลวิจัยได้พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และ ปัจจัยด้านแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการกับด้านแรงจูงใจ ส่วน ความสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านการรับรู้ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอออกสู่ ตลาดควรทำเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ มี 3 ปัจจัยตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรเน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์โดยนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการผลิตต้องมีใบรับรองมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น เพื่อให้ผู้ซื้อมั่นใจใน ประสิทธิภาพ คุณภาพ นอกจากนี้ บริษัทควรมีช่างเทคนิคที่ผ่านการฝึกอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ตั้งหน่วยอบรมร่วมกับหน่วย แพทย์พยาบาลซึ่งอยู่ในโรงพยาบาลหรือคลินิกต่าง ๆ เพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธี รวมทั้ง อบรมวิธีการบำรุงรักษาเครื่องมือแพทย์ ให้พร้อมใช้งานกับผู้ป่วยเสมอ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริษัทควรมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท อาจ ใช้วิธีการตีพิมพ์บทความทางการแพทย์ โดยการให้แพทย์รับประกันประสิทธิภาพ หรือ แสดงความคิดเห็นจากการใช้งาน จะช่วยให้บริษัทมีชื่อเสียง ในวงการแพทย์เพิ่มมากขึ้นหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการให้เครื่องมือแพทย์ของบริษัทจัดตรวจโรคให้กับแหล่งชุมชนเสมอ ๆ โดยคิดค่าใช้จ่ายราคาต่ำ หรือไม่คิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ด้านบุคคล หรือ พนักงานขาย ควรมีการฝึกอบรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการแก่ พนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายควรบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

เมื่อออกไปพบลูกค้า หรือการพูดจาที่นุ่มนวลทางโทรศัพท์ เพื่อสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การฝึกอบรมช่วยให้ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างรวดเร็วที่สุด

สุรัสวดี โปสินธุ์ (2018) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของสายการบินการบินไทย กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการไทยที่เคยใช้บริการสายการบินไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลวิจัยได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน การบินไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านราคา สำหรับด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Akroush (2011) studied the 7P's Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. ได้ทำการศึกษา วัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความสามารถของส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจบริการ บริการของบริษัทในจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ผลวิจัยให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับโมเดล 7P's ของ (Booms & Bitner, 1981) ในองค์กรที่ให้บริการ และมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนที่จะสนับสนุนองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมคือ 4P's ในด้านการตลาด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ยืนยันความถูกต้องของโมเดล 4P's ว่าเป็นโมเดลที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปและมีความสำคัญ รวมถึงหากได้เพิ่มขยายอีก 3P's คือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ก็จะเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านพนักงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการตลาดบริการและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด จากผลวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งวัดได้จากมาตรทางการเงินและผลตอบรับจากลูกค้า นอกจากนี้ องค์ประกอบในด้านราคา ก็เป็นองค์ประกอบที่แข็งแกร่งที่สุดและมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นจึงสรุปผลวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่มีความแข็งแกร่งที่สุด คือ ด้านการบริการของพนักงานและด้านราคา มีความสำคัญ และมีผลต่อการตอบรับของลูกค้า

Alipour & Darabi (2011) Studied The Role of Service Marketing Mix And Its Impact On Marketing Audit In Engineering And Technical Service Corporations. ได้ทำการศึกษายาทบาทของส่วนประสมการตลาดบริการ และผลกระทบต่อ การตรวจสอบภายในฝ่ายวิศวกรรมและบริการทางเทคนิค จากการศึกษาได้พบว่า จากการทดสอบการถดถอยสำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากการวิจัยได้พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดกับการตรวจสอบภายในฝ่ายวิศวกรรมและบริการทางเทคนิคจากแตกต่างจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการจึงมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ และมีผลกระทบต่อตลาดน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นส่วนประสม

การตลาดบริการมีผลจากการตรวจสอบในบริษัทฝ่ายวิศวกรรมและบริการทางเทคนิคไม่เท่ากัน โดยที่แต่ละปัจจัยมีเงื่อนไขที่ต่างกัน ดังนั้นจึงจะมีผลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การจัดลำดับความสำคัญการทดสอบฟรีดแมน ได้จัดลำดับตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านพนักงาน และด้านทางกายภาพ มีความสำคัญกว่า ส่วนด้านราคา ด้านการจัดการกระบวนการ ด้านโปรโมชั่นและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญรองลงมา

## 2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพบริการ

วีณา ทองตรี, บุญเรือง ศรีเหรียญ และ ชลอ วงศ์แสง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการยังศูนย์บริการในภาพรวม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีความพอใจอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อของในแต่ละด้านพบว่าลูกค้าให้ความพึงพอใจกับพนักงานที่สามารถให้บริการตรงต่อเวลา มีความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าได้อย่างต้อง และการให้คำแนะนำการให้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการยังศูนย์บริการในภาพรวม ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการติดต่อสั่งการโดยรวม ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านความมีน้ำใจของบุคลากร มิติความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

นิตา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2558) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ผลวิจัยได้พบว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายในมิติการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล เกี่ยวข้องกับการดูแลของพนักงานบริษัท และการบริการลูกค้าอย่างตั้งใจด้วยความเอาใจใส่ โดยที่สามารถให้บริการลูกค้าทุกคนได้ถูกต้องชัดเจนและตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจทั้งต่อการช่วยเหลือของช่างเทคนิคและต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ดังนั้นสรุปได้ว่า หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ (Parasuaman et al., 1985)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ ธวัช เขมธ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิต พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยได้พบว่า ผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรมีความพึงพอใจ ในบริการหลังการขายอยู่ในระดับมาก โดยที่มีความพึงพอใจในสำนักงานขายมากที่สุด รองลงมาเป็น ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของโครงการ และความพึงพอใจในงานบริการซ่อมแซม ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมโครงการ ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดของโครงการ และพึงพอใจในเรื่องการรักษาความปลอดภัยมาเป็นอันดับต้น ๆ

ฉัตรปารี อยู่เย็น และ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีระดับค่าเฉลี่ย (P-E) ที่มีค่ามาก แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความ



พึงพอใจมีคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และเมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างค่าความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกับค่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการของธนาคาร พบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการของธนาคาร ในทุก ๆ ด้าน

จุฑารัตน์ เชื้อพรมธรรม, อีรพงษ์ บุญรักษา, ชลัช กลิ่นอุบล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เพราะเนื่องจากบริษัทมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยไว้สำหรับให้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการให้บริการ พนักงานมีการแจ้งล่วงหน้าถึงระยะเวลาในการซ่อมมอเตอร์กับลูกค้าก่อนตัดสินใจซ่อม บริษัทมีบริการเข้ามาตรวจเช็คมอเตอร์ให้สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการในทุก ๆ 6 เดือน และบริษัทยังมีบริการลูกค้าแบบกรณีเร่งด่วนตลอด 24 ชั่วโมง จากผลวิจัยพอสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีดี ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านรูปธรรมของการบริการตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหา ดังนี้

1. มิติความรูปธรรมของการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า สังเกตได้จากผลวิจัยว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องที่บริษัทมีเครื่องมือที่ทันสมัยไว้ให้บริการเป็นลำดับแรก

2. มิติความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ต้องรักษาเวลาและมีความตรงต่อเวลาในการบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ สังเกตได้จากผลวิจัยว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตรงต่อเวลาของการให้บริการลูกค้าเป็นอันดับแรก

3. มิติการตอบสนองต่อลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า เนื่องจากบริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นจุดแข็งในด้านบุคลากรของบริษัท สังเกตได้จากผลวิจัยว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมมอเตอร์กับลูกค้าก่อนซ่อมเป็นลำดับแรก

4. มิติการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทใช้กลยุทธ์การสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าด้วยการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังการซ่อม 1 ปี ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในส่วนของบริการหลังการขาย สังเกตได้จากผลวิจัยว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่บริษัทมีบริการเข้ามาตรวจเช็คมอเตอร์ให้ทุก ๆ 6 เดือน เป็นลำดับแรก

5. มิติความเห็นอกเห็นใจ จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้อย่างเหมาะสมและสามารถให้บริการได้ในกรณีเร่งด่วน จึงทำให้ลูกค้า

เกิดความพึงพอใจในการบริการและเป็นการรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้ สังเกตได้จากผลวิจัยว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่บริษัทมีการให้บริการลูกค้ากรณีเร่งด่วนตลอด 24 ชั่วโมงเป็นลำดับแรก

ธนากร ชมโคกกรวด, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2018) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่ได้นำรถยนต์เพื่อรับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 375 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า 1) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าจังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ การตอบสนอง การใส่ใจลูกค้า และสิ่งที่สัมผัสได้ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าจังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดคือ ขั้นตอนการส่งมอบรถ รองลงมาคือขั้นตอนในการนัดหมาย การควบคุมคุณภาพของงานซ่อม การเตรียมเพื่อนัดหมาย การรับรถ การเปิด งานซ่อม มีการติดตามหลังการซ่อมเพิ่มเติม การควบคุมคุณภาพงานซ่อม การจ่ายงานและติดตามความคืบหน้าของงานซ่อม 3) คุณภาพบริการโลจิสติกส์ในทุก ๆ ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าจังหวัดสมุทรปราการ ประเด็นสำคัญที่พบจากการวิจัยทั้ง 5 ด้าน ในครั้งนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า การนำเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อให้บริการรวมถึงมีการจัดอาคารสถานที่ได้อย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ความสามารถส่งมอบรถให้กับลูกค้าได้ตามเวลา และมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตรงตามที่ได้สัญญาและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านการสร้างความมั่นใจ พบว่า พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ สุขภาพ มีจริยธรรมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการให้บริการ กล่าวคือ ทักษะความรู้ ความสามารถของพนักงาน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที รวมถึงพนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้น ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านการใส่ใจลูกค้า พบว่า การสื่อสารและทำความเข้าใจกับลูกค้า มีการดูแล เอาใจใส่ และมีความสนใจต่อโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นหลัก ส่งผลต่อพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะผลที่ได้จากการศึกษา พนักงานทุกคนให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม บนมาตรฐานเดียวกันไม่เลือกปฏิบัติและให้พนักงานที่เกี่ยวข้องแจ้งให้ลูกค้าทราบทุกครั้งเมื่องานซ่อมเกิดความล่าช้า แจ้งรายละเอียดงานซ่อมเพิ่มแก่ลูกค้าได้ทราบเพื่อขออนุมัติก่อนทำการซ่อมเสมอ รวมถึงอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงานซ่อม ได้แก่ วิธีการ กำหนดระยะเวลาซ่อม ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล และ ชลทิศ ดาราวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย อุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้ออุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล จำนวน 367 ตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริการด้านความรวดเร็วในการบริการมีผลต่อความไว้วางใจมากที่สุด และรองลงมา คือ ด้านความถูกต้องและครบถ้วนซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับด้านความน่าเชื่อถือนั้น มีผลต่อความผูกพัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านความไว้วางใจ บริษัทผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและควรคำนึงถึงราคาของลูกค้าซื้อได้
2. ด้านความพึงพอใจบริษัทผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ในการบริการ
3. ด้านความผูกพัน สำหรับลูกค้าจะเกิดความรู้สึกผูกพันเมื่อได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี สร้างความประทับใจในการติดต่อซื้อขาย

ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานการดูแลลูกค้าในการติดต่อซื้อขายกันในทุก ๆ ครั้ง รวมถึงพยายามพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

Ismail, Sufardi & Yunan (2016) Studied Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการเป็นตัวทำนายความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในการนำมิติคุณภาพการบริการมาใช้ได้อย่างเหมาะสมทั้ง 5 มิติ ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการความเข้าใจลูกค้า (Empathy) สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในองค์กร การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถของผู้ให้บริการในการวางแผนและใช้มิติคุณภาพการให้บริการในการดำเนินงานประจำวัน จะช่วยเพิ่มผลลัพธ์ที่เป็นบวกของลูกค้าในภายหลัง เช่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความไว้วางใจ พฤติกรรมเชิงบวกเหล่านี้จะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรในยุคเศรษฐกิจโลกและโลกไร้พรมแดน (Kondasani & Panda, 2015)

Naik, Gantasal & Prabhakar (2010) Studied Service Quality (Servqual) and it's Effect on Customer Satisfaction in Retailing. ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ (Servqual) และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดเกี่ยวกับความรวดเร็วของการบริการ ด้านความถูกต้อง ด้านความปลอดภัยและความกังวล ส่วนความคาดหวังของลูกค้าต่ำสุด คือ ความสะอาดบรรยากาศ ฯลฯ หากเป็นการประเมินเชิงเปรียบเทียบในมิติของคุณภาพบริการ จึงต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง ความปลอดภัยและปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง มิติประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานเป็นที่น่าพอใจจากลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงไม่คาดหวังว่าจะต้องการปรับปรุงในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความพึงพอใจสูงสุดสำหรับ

ความรวดเร็วในการตอบสนองและความถูกต้องของการทำธุรกรรม ส่วนระดับความพึงพอใจขั้นต่ำ คือ ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้าในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดประเภทข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น

### 2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาตลาดรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีผลส่งกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพและทัศนคตินั้น เป็นคุณค่าที่ยั่งยืน ซึ่งการรับรู้นี้จะส่งผลต่อรายได้ขององค์กรในอนาคต (Hellier et al., 2003)

Shafiq, Raza & Rehman (2010) Studied Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า บทบาทการเป็นสื่อกลางของการรับรู้คุณค่า วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคั้งนี้ คือ ตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า ความตั้งใจขึ้นอยู่กับมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจุดเน้นของการวิจัยนี้ก็คือ สำรองพฤติกรรมของสินค้าอุปโภคบริโภค การศึกษาคั้งนี้เพื่อตรวจสอบบทบาทของการรับรู้คุณค่าว่าเป็นสื่อกลางเป็นตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดพบว่าเชื่อถือได้ สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญ ตัวแปรอิสระทั้งสามนั้น (การรับรู้ในตัวสินค้า การรับรู้ชื่อเสียง และการรับรู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า) มีนัยสำคัญความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อของลูกค้า) เมื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทั้ง 3 พบว่า ไม่เปลี่ยนค่าเบต้า และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการศึกษานี้เราได้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามที่แตกต่างต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า วิจัยเกี่ยวกับหัวข้อนี้ไม่เพียงพอ การศึกษานี้อาจจะต้องขยายขนาดของประชากรและแบ่งประเภทของประชากร

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ เฉพาะจำนวนลูกค้าที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยแยกประเภทตามลักษณะธุรกิจของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 1,070 ราย แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนลูกค้าแยกประเภทตามลักษณะธุรกิจของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

รายชื่อ	จำนวน (ราย)
โรงงานอุตสาหกรรม	912
โรงแรม	35
ตัวแทนจำหน่าย	68
ลูกค้าทั่วไป	55
<b>รวม</b>	<b>1,070</b>

ที่มา: ข้อมูลจากแผนกบัญชีของบริษัทฯ (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2562)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เฉพาะจำนวนลูกค้าที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยแยกประเภทตามลักษณะธุรกิจของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Taro Yamane, 1973) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$
$$= \frac{1,070}{1+1,070(0.05)^2}$$

ค่าที่ได้คือ = 291.16 หรือ ประมาณ 292 ตัวอย่าง  
โดยกำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ จำนวนประชากร  
E คือ 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับจำนวน 292 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ประมาณ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 307 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ โรงแรม ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าทั่วไป โดยการเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะธุรกิจของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด และจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 307 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุงาน และตำแหน่ง เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 2 เพศ ได้แก่

1. เพศหญิง
2. เพศชาย

คำถามข้อที่ 2 อายุงาน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. อายุงานต่ำกว่า 1 - 2 ปี
2. อายุงาน 3 - 4 ปี
3. อายุงาน 5 - 6 ปี
4. อายุงาน 7 - 8 ปี
5. อายุงาน 9 - 10 ปี
6. อายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ตำแหน่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 6 ระดับงาน ได้แก่

1. เจ้าของกิจการ
2. ผู้บริหาร
3. ผู้จัดการ
4. หัวหน้างาน
5. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
6. ผู้ใช้งาน
7. อื่น ๆ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องตุ๋นอุตสาหกรรมสินค้า ซึ่งแบ่งออกได้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีของ (Booms & Bitner, 1981) ซึ่งข้อความปรับปรุงมาจากผู้ศึกษาหลายท่าน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมดจำนวน 35 ข้อแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- |  |             |
|--|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ข้อที่ 1 - 5                 | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา (Price) ข้อที่ 6-10                                | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ข้อที่ 11 - 15             | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อที่ 16 - 20           | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงาน (People) ข้อที่ 21 - 25                         | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ข้อที่ 26 - 30             | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อที่ 31 - 35 | จำนวน 5 ข้อ |

โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การแปลค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
ระดับคะแนน 5 คะแนน	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	มาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	น้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	น้อยที่สุด

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

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

โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 25 ข้อแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้



- |  |             |
|--|-------------|
| 1. มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ข้อที่ 1 - 5       | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ข้อที่ 6 - 10     | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ข้อที่ 11 - 15 | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ข้อที่ 16 - 20          | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. มิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ข้อที่ 21 - 25               | จำนวน 5 ข้อ |

โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การแปลค่าคะแนน	ระดับคุณภาพการบริการหลังการขาย
ระดับคะแนน 5 คะแนน	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	มาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	น้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	น้อยที่สุด

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

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

โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพการบริการหลังการขาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด (Hellier, Geusen, Carr & Rickard, 2003) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) มีและมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) ข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ข้อที่ 1 - 5	จำนวน 5 ข้อ
ด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Switching Costs) ข้อที่ 6 - 9	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อที่ 10 - 13	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ข้อที่ 14 - 16	จำนวน 3 ข้อ

โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การแปลค่าคะแนน	ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ระดับคะแนน 5 คะแนน	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	มาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	น้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	น้อยที่สุด

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

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

โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และคุณภาพการบริการหลังการขายสินค้าและการบริการ ของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ว่าควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขในด้านใดบ้าง เพื่อให้เป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้บริการและเพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทหรือผู้ทำธุรกิจลักษณะเดียวกันในการที่จะนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการหรือตอบสนองต่อลูกค้าให้มากที่สุดต่อไป

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอคทีฟ จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการหลังการขาย และการตัดสินใจซื้อซ้ำจากหนังสือ วิชาการ บทความวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2. ศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง ครอบคลุม และตรงประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อสร้างข้อคำถามให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหามากที่สุด สมบูรณ์มากที่สุด และพร้อมนำเสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระเพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้

4. ผู้ศึกษานำชุดแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาทดสอบความเที่ยงตรงในส่วนของเนื้อหา (Content validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสำนวนการใช้ภาษา โดยมีเกณฑ์เป็นดังนี้

หากแน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน 1

หากไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน 0

หากแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้คะแนน -1

เมื่อแบบสอบถามได้รับการพิจารณาและตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำค่าคะแนนไปหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยสามารถหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item - Objective Congruence : IOC) (กฤษฎดา เขียววิวัฒนสุข และ สุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55 - 56) โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้คำถาม คือ หากมีค่าคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ( $IOC \geq 0.6$ ) แสดงว่าจะนำข้อคำถามนั้นมาใช้ และหากข้อคำถามมีค่าคะแนนน้อยกว่า 0.6 ( $IOC < 0.6$ ) จะตัดข้อคำถามนั้นทิ้งไปหรือปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีค่า IOC ตามเกณฑ์

5. จากนั้นผู้ศึกษานำข้อแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทำการทดสอบ กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยนำแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55 - 56) มาคำนวณหาความสัมพันธ์กันในแต่ละข้อกับคะแนนรวมในแต่ละด้าน เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายปัจจัย และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ คือ การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 159) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยการคำนวณค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรได้ สรุปได้ตามตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 3.2** แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	0.920
2. ด้านราคา (Price)	0.927
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.920
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.919
5. ด้านพนักงาน (People)	0.901
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.904
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.908
รวมส่วนประสมการตลาดบริการ	0.926

**ตารางที่ 3.3** แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามปัจจัยคุณภาพบริการหลังการขาย

คุณภาพบริการหลังการขาย	ค่าความเชื่อมั่น
1. มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	0.971
2. มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)	0.977
3. มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)	0.966
4. มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	0.967
5. มิติความเข้าใจ (Empathy)	0.967
รวมคุณภาพบริการหลังการขาย	0.975

### ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)	0.722
2. ด้านต้นทุนจากการสวิตช์ผู้ให้บริการ (Switching Costs)	0.789
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.726
4. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.742
รวมการตัดสินใจซื้อซ้ำ	0.794

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด ในครั้งนี้ หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา โดยนำข้อมูลที่ศึกษามาเป็นแนวทางมาใช้ในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 เตรียมการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 307 ลูกค้า ที่ใช้สินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด โดยเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ โรงแรม ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าทั่วไป

1.2 ผู้ศึกษาขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไปยังลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล การตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

1.3 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้สินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของบริษัท นีโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.4 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ส่วนที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล จากข้อมูลที่ทำการศึกษา และรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ บทความทางวิชาการ สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชน

2.3 สื่อจากอินเทอร์เน็ต

2.4 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ที่ใช้สินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ โดยผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาทำการลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่ได้กำหนดหลังจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.4.2 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุงาน และตำแหน่งแล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งแบ่งออกได้ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลการคุณภาพการบริการหลังการขาย 5 มิติ ดังนี้ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) มิติความเข้าใจ (Empathy) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และคุณภาพการบริการหลังการขายสินค้า และการบริการของ บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ว่าควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

3.4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ คือ

#### สมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People)

กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA โดยวิธี Enter

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$X$  = ค่าตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์  $X$  สำหรับตัวแปรต้น ตัวที่ 1 ซึ่งได้จากตัวอย่าง

$Y$  = ค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์  $Y$  สำหรับค่าประมาณ หรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์  $b_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $X$  ต่อค่า  $Y$  ดังนี้  $X$  ตัวที่  $i$  เปลี่ยนไป  $i$  หน่วย จะทำให้ค่า  $Y$  เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  หน่วย โดยค่านึงถึงว่าตัวแปรต้น ตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่  $i$  มีค่าคงที่

$e$  = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า  $Y$  โดยค่า  $\hat{Y}$  จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณ เชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปของประชากร

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ ผลิตภัณ์ท์} + \beta_2 \text{ ราคา} + \beta_3 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} \\ &+ \beta_4 \text{ การส่งเสริมการตลาด} + \beta_5 \text{ พนักงาน} \\ &+ \beta_6 \text{ กระบวนการให้บริการ} + \beta_7 \text{ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ} + e \end{aligned}$$

สมการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= b_0 + b_1 \text{ ผลิตภัณ์ท์} + b_2 \text{ ราคา} + b_3 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย} \\ &+ b_4 \text{ การส่งเสริมการตลาด} + b_5 \text{ พนักงาน} \\ &+ b_6 \text{ กระบวนการให้บริการ} + b_7 \text{ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ} \end{aligned}$$

## สมมติฐานข้อที่ 2

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น. 333 - 392) โดยวิธี Enter

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$X$  = ค่าตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์  $X$  สำหรับตัวแปรต้น ตัวที่ 1 ซึ่งได้จากตัวอย่าง

$Y$  = ค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์  $Y$  สำหรับค่าประมาณ หรือ ค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

$\beta_0$  = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์  $b_0$  สำหรับค่าคงที่ของสมการ ถดถอยในรูปของตัวอย่าง

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์  $B_1$  สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า  $X$  ต่อค่า  $Y$  ดังนี้  $X$  ตัวที่  $i$  เปลี่ยนไป  $i$  หน่วย จะทำให้ค่า  $Y$  เปลี่ยนไป  $\beta_1$  หรือ  $b_1$  หน่วย โดยคำนึงถึงว่า ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่  $i$  มีค่าคงที่

$e$  = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า  $Y$  โดยค่า  $\hat{Y}$  จะใช้สัญลักษณ์  $e$  สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอย พหุคูณ เชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปของประชากร

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= \beta_0 + \beta_1 \text{ มติความเป็นรูปธรรมของบริการ} \\ &+ \beta_2 \text{ มติความเชื่อถือและไว้วางใจ} + \beta_3 \text{ มติความรวดเร็วในการตอบสนอง} \\ &+ \beta_4 \text{ มติการให้ความเชื่อมั่น} + \beta_5 \text{ มติความเข้าอกเข้าใจ} + e \end{aligned}$$

สมการประมาณค่า

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= b_0 + b_1 \text{ มติความเป็นรูปธรรมของบริการ} + b_2 \text{ มติความเชื่อถือและไว้วางใจ} \\ &+ b_3 \text{ มติความรวดเร็วในการตอบสนอง} + b_4 \text{ มติการให้ความเชื่อมั่น} \\ &+ b_5 \text{ มติความเข้าอกเข้าใจ} \end{aligned}$$



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ หลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม (2) ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายโดยจะแบ่งเป็น 5 มิติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยได้กำหนดอักษรย่อและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

Y	แทน ค่าประมาณหรือพยากรณ์ของตัวแปร
n	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F-Distribution)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ
R Square: $R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted $R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
$SE_b$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
$SE_{Est}$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
$\beta$	แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
e	แทน ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)
Sig.	แทน ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 005
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 307 ชุด และได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)
- ส่วนที่ 3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย
- ส่วนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุงาน และตำแหน่ง โดยการหาค่า โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (n=307)

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
หญิง	190	61.9
ชาย	117	38.1
รวม	307	100.0
ตำแหน่งงาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	31	10.1
ผู้บริหาร	5	1.6
ผู้จัดการ	43	14.0
หัวหน้างาน	65	21.2
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	100	32.6
ผู้ใช้งาน	51	16.6
อื่น ๆ	12	3.9
รวม	307	100.0

**ตารางที่ 4.1** ความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (n=307) (ต่อ)

อายุงาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 - 2 ปี	34	11.1
3 - 4 ปี	62	20.2
5 - 6 ปี	39	12.7
7 - 8 ปี	23	7.5
9 - 10 ปี	22	7.2
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	127	41.4
<b>รวม</b>	<b>307</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 307 ตัวอย่าง พบว่า เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อายุงานส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

**ตารางที่ 4.2** ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง (n=307)

เพศ	ตำแหน่ง							รวม
	เจ้าของกิจการ	ผู้บริหาร	ผู้จัดการ	หัวหน้างาน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	ผู้ใช้งาน	อื่น ๆ	
หญิง	17 (8.9)	0 (0.0)	16 (8.4)	23 (12.1)	86 (45.3)	41 (21.6)	7 (3.7)	190 (100.0)
ชาย	14 (12.0)	5 (4.3)	27 (23.1)	42 (35.9)	14 (12.0)	10 (8.5)	5 (4.3)	117 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>31 (10.1)</b>	<b>5 (1.6)</b>	<b>43 (14.0)</b>	<b>65 (21.2)</b>	<b>100 (32.6)</b>	<b>51 (16.6)</b>	<b>12 (3.9)</b>	<b>307 (100.0)</b>

**หมายเหตุ** ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและตำแหน่ง พบว่า เพศหญิง ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เพศชาย ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งหัวหน้างานจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และจากข้อมูลยังพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6

**ตารางที่ 4.3** ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง (n=307)

เพศ	อายุงาน						รวม
	ต่ำกว่า 1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	9 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
หญิง	23 (12.1)	41 (21.6)	27 (14.2)	17 (8.9)	16 (8.4)	66 (34.7)	190 (100.0)
ชาย	11 (9.4)	21 (17.9)	12 (10.3)	6 (5.1)	6 (5.1)	61 (52.1)	117 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>34 (11.1)</b>	<b>62 (20.2)</b>	<b>39 (12.7)</b>	<b>23 (7.5)</b>	<b>22 (7.2)</b>	<b>127 (41.4)</b>	<b>307 (100.0)</b>

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและอายุงาน พบว่า เพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 เพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และจากข้อมูลยังพบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

**ตารางที่ 4.4** ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งและอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง (n=307)

ตำแหน่ง	อายุงาน						รวม
	ต่ำกว่า 1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	9 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
เจ้าของกิจการ	1 (3.2)	0 (0.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	4 (12.9)	24 (77.4)	31 (100.0)
ผู้บริหาร	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	5 (100.0)
ผู้จัดการ	5 (11.6)	9 (20.9)	2 (4.7)	3 (7.0)	1 (2.3)	23 (53.5)	43 (100.0)
หัวหน้างาน	4 (6.2)	11 (16.9)	6 (9.2)	11 (16.9)	8 (12.3)	25 (38.5)	65 (100.0)
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	16 (16.0)	24 (24.0)	18 (18.0)	6 (6.0)	6 (6.0)	30 (30.0)	100 (100.0)
ผู้ใช้งาน	6 (11.8)	16 (31.4)	7 (13.7)	3 (5.9)	2 (3.9)	17 (33.3)	51 (100.0)
อื่นๆ	2 (16.7)	2 (16.7)	4 (33.3)	0 (0.0)	1 (8.3)	3 (25.0)	12 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>34 (11.1)</b>	<b>62 (20.2)</b>	<b>39 (12.7)</b>	<b>23 (7.5)</b>	<b>22 (7.2)</b>	<b>127 (41.4)</b>	<b>307 (100.0)</b>

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งและอายุงาน พบว่าส่วนใหญ่เจ้าของกิจการมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 ผู้บริหารมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้จัดการมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 หัวหน้างานมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เจ้าหน้าที่จัดซื้อมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้ใช้งานมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ตำแหน่งอื่น ๆ ส่วนใหญ่มีอายุงาน 5 - 6 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

**ตารางที่ 4.5** ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ตำแหน่ง และอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง (n=307)

ตำแหน่ง	อายุงาน						รวม	
	ต่ำกว่า 1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	9 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี		
เจ้าของกิจการ	หญิง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (11.8)	0 (0.0)	4 (23.5)	11 (64.7)	17 (100.0)
	ชาย	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (92.9)	14 (100.0)
	รวม	1 (3.2)	0 (0.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	4 (12.9)	24 (77.4)	31 (100.0)
ผู้บริหาร	ชาย	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.0)	0 (0.0)	4 (0.0)	5 (100.0)	5 (100.0)
	รวม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (100.0)	5 (100.0)
ผู้จัดการ	หญิง	2 (12.5)	3 (18.8)	0 (0.0)	2 (12.5)	1 (6.3)	8 (50.0)	16 (100.0)
	ชาย	3 (11.1)	6 (22.2)	2 (7.4)	1 (3.7)	0 (0.0)	15 (55.6)	27 (100.0)
	รวม	5 (11.6)	9 (20.9)	2 (4.7)	3 (7.0)	1 (2.3)	23 (53.5)	43 (100.0)
หัวหน้างาน	หญิง	0 (0.0)	3 (13.0)	0 (0.0)	6 (26.1)	3 (13.0)	11 (47.8)	23 (100.0)
	ชาย	4 (9.5)	8 (19.0)	6 (14.3)	5 (11.9)	5 (11.9)	14 (33.3)	42 (100.0)
	รวม	4 (6.2)	11 (16.9)	6 (9.2)	11 (16.9)	8 (12.3)	25 (38.5)	65 (100.0)

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของปัจจัยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ตำแหน่ง และอายุงานของกลุ่มตัวอย่าง (n=307) (ต่อ)

ตำแหน่ง		อายุงาน					รวม	
		ต่ำกว่า 1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 - 6 ปี	7 - 8 ปี	9 - 10 ปี		มากกว่า 10 ปี
เจ้าหน้าที่ จัดซื้อ	เพศหญิง	14 (16.3)	20 (23.3)	17 (19.8)	6 (7.0)	6 (7.0)	23 (26.7)	86 (100.0)
	ชาย	2 (14.3)	4 (28.6)	1 (7.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (50.0)	14 (100.0)
	รวม	16 (16.0)	24 (24.0)	18 (18.0)	6 (6.0)	6 (6.0)	30 (30.0)	100 (100.0)
ผู้ใช้งาน	เพศหญิง	5 (12.2)	14 (34.1)	6 (14.6)	3 (7.3)	2 (4.9)	11 (26.8)	41 (100.0)
	ชาย	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (60.0)	10 (100.0)
	รวม	6 (11.8)	16 (31.4)	7 (13.7)	3 (5.9)	2 (3.9)	17 (33.3)	51 (100.0)
อื่นๆ	เพศหญิง	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (28.6)	7 (100.0)
	ชาย	0 (0.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
	รวม	2 (16.7)	2 (16.7)	4 (33.3)	0 (0.0)	1 (8.3)	3 (25.0)	12 (100.0)
รวม	เพศหญิง	23 (12.1)	41 (21.6)	27 (14.2)	17 (8.9)	16 (8.4)	66 (34.7)	190 (100.0)
	ชาย	11 (9.4)	21 (17.9)	12 (10.3)	6 (5.1)	6 (5.1)	61 (52.1)	117 (100.0)
	รวม	34 (11.1)	62 (20.2)	39 (12.7)	23 (7.5)	22 (7.2)	127 (41.4)	307 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ตำแหน่งและอายุงาน พบว่าเจ้าของกิจการเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 เจ้าของกิจการเพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9

ผู้บริหาร เป็นเพศชายมีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้จัดการเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้จัดการเพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6

หัวหน้างานเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 หัวหน้างานเพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

เจ้าหน้าที่จัดซื้อเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เจ้าหน้าที่จัดซื้อเพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ใช้งานเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงาน 3 - 4 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ผู้ใช้งานเพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตำแหน่งอื่น ๆ เพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงานต่ำกว่า 1 - 2 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และตำแหน่งอื่น ๆ เพศชายส่วนใหญ่ อายุงาน 5 - 6 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

รวมผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1

## ส่วนที่ 2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) แบ่งออกได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน (n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.25	0.52	มากที่สุด	(3)
ด้านราคา	3.95	0.61	มาก	(5)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.58	มากที่สุด	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.70	มาก	(6)
ด้านพนักงาน	4.31	0.57	มากที่สุด	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	0.58	มากที่สุด	(2)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.56	มาก	(4)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , SD = 0.51) และ สำหรับรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.31$ , SD = 0.58) ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.31$ , SD = 0.57) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ , SD = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ , SD = 0.52) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.20$ , SD = 0.56) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95$ , SD = 0.61) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.81$ , SD = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ  
(n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. สินค้ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน	4.36	0.65	มากที่สุด	(1)
2. สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้ทนทาน	4.31	0.70	มากที่สุด	(3)
3. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.35	0.63	มากที่สุด	(2)
4. สินค้ามีขนาดที่เหมาะสม เคลื่อนย้ายง่ายสะดวก	4.18	0.71	มาก	(4)
5. สินค้ารูปลักษณ์ สวยงาม นำใช้ ดึงดูดสายตา	4.03	0.73	มาก	(5)
รวม	4.25	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.36$ ,  $SD = 0.65$ ) รองลงมาคือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.63$ ) สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้ทนทาน ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.70$ ) สินค้ามีขนาดที่เหมาะสม เคลื่อนย้ายง่ายสะดวก ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.71$ ) และสินค้ารูปลักษณ์ สวยงาม นำใช้ ดึงดูดสายตา ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา  
(n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.99	0.70	มาก	(2)
2. ราคามีความยุติธรรมไม่สูงเกินไป	3.94	0.70	มาก	(3)
3. ราคาอะไหล่และบริการ มีความเหมาะสม	3.89	0.75	มาก	(4)
4. เสนอราคาต่ำสุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น	3.74	0.81	มาก	(5)
5. การกำหนดการยื่นราคามีความชัดเจน	4.20	0.71	มาก	(1)
รวม	3.95	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกำหนดการยื่นราคามีความชัดเจน ( $\bar{X} = 4.20$ ,  $SD = 0.71$ ) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ ,  $SD = 0.70$ ) ราคามีความยุติธรรมไม่สูงเกินไป ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.70$ ) ราคาอะไหล่และบริการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.89$ ,  $SD = 0.75$ ) และ เสนอราคาต่ำสุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 0.81$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การติดต่อกับพนักงานขายได้อย่างสะดวก	4.36	0.70	มากที่สุด	(2)
2. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.19	0.73	มาก	(5)
3. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางปกติ	4.25	0.68	มากที่สุด	(4)
4. ความสะดวกในการนัดหมายจัดส่งมอบสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.34	0.69	มากที่สุด	(3)
5. การจัดส่งสินค้าได้ตามต้องการและทันเวลาที่ตกลง	4.41	0.68	มากที่สุด	(1)
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , SD = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดส่งสินค้าได้ตามต้องการและทันเวลาที่ตกลง ( $\bar{X} = 4.41$ , SD = 0.68) รองลงมาคือ การติดต่อกับพนักงานขายได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.36$ , SD = 0.70) ความสะดวกในการนัดหมายจัดส่งมอบสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.34$ , SD = 0.69) ความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางปกติ ( $\bar{X} = 4.25$ , SD = 0.68) และความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.19$ , SD = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า	3.83	0.75	มาก	(3)
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์	3.72	0.81	มาก	(5)
3. การนำเสนอสินค้าพิเศษโดยตรงจากพนักงาน	3.91	0.88	มาก	(1)
4. การเป็นลูกค้าประจำ ได้รับส่วนพิเศษ	3.73	0.87	มาก	(4)
5. มีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	3.84	0.81	มาก	(2)
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , SD = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอสินค้าพิเศษโดยตรงจากพนักงาน ( $\bar{X} = 3.91$ , SD = 0.88) รองลงมาคือ มีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ( $\bar{X} = 3.84$ ,

SD = 0.81) การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า ( $\bar{X}$  = 3.83, SD = 0.75) การเป็นลูกค้าประจำ ได้รับส่วนพิเศษ ( $\bar{X}$  = 3.73, SD = 0.87) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ( $\bar{X}$  = 3.72, SD = 0.81) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน  
(n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคในตัวสินค้า	4.27	0.65	มากที่สุด	(3)
2. พนักงานแนะนำและถ่ายทอดวิธีการใช้งานสินค้า	4.21	0.72	มากที่สุด	(4)
3. พนักงานดูแลเอาใจใส่ติดตามงานแก้ไขปัญหาให้จนเสร็จสิ้น	4.20	0.72	มาก	(5)
4. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.47	0.63	มากที่สุด	(1)
5. พนักงานตรงต่อเวลา	4.42	0.62	มากที่สุด	(2)
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.31, SD = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X}$  = 4.47, SD = 0.63) รองลงมาคือ พนักงานตรงต่อเวลา ( $\bar{X}$  = 4.42, SD = 0.62) พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคในตัวสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.27, SD = 0.65) พนักงานแนะนำและถ่ายทอดวิธีการใช้งานสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.21, SD = 0.72) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ ติดตามงาน แก้ไขปัญหาให้จนเสร็จสิ้น ( $\bar{X}$  = 4.20, SD = 0.72) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. นำเสนอสินค้าและบริการ ตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง	4.27	0.65	มากที่สุด	(2)
2. การสำรองสินค้าคงคลังเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ	4.15	0.70	มาก	(5)
3. การส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.39	0.66	มากที่สุด	(1)
4. แนะนำวิธีการใช้งาน เมื่อส่งสินค้าหน้างาน	4.22	0.72	มากที่สุด	(4)
5. การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.24	0.69	มากที่สุด	(3)
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.26, SD = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ( $\bar{X}$  = 4.39, SD = 0.66) รองลงมาคือ นำเสนอสินค้าและบริการ ตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง ( $\bar{X}$  = 4.27, SD = 0.65) การรับประกันคุณภาพสินค้า

( $\bar{X}$  = 4.24, SD = 0.69) แนะนำวิธีการใช้งาน เมื่อส่งสินค้าหน้างาน ( $\bar{X}$  = 4.22, SD = 0.72) และ การสำรองสินค้าคงคลังเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X}$  = 4.15, SD = 0.70) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n = 307)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ที่ชัดเจนบนเว็บไซต์	4.10	0.66	มาก	(4)
2. ในการเสนอราคา ให้รายละเอียดข้อมูลทางเทคนิค และข้อดีของสินค้า	4.19	0.64	มาก	(3)
3. สินค้ามีคุณภาพและมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น	4.10	0.69	มาก	(4)
4. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีมารยาท การเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน	4.30	0.65	มากที่สุด	(2)
5. การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว เป็นกันเอง	4.34	0.67	มากที่สุด	(1)
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.21, SD = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็วเป็นกันเอง ( $\bar{X}$  = 4.34, SD = 0.67) รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีมารยาท การเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X}$  = 4.30, SD = 0.65) ในการเสนอราคา ให้รายละเอียดข้อมูลทางเทคนิคและข้อดีของสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.19, SD = 0.64) การให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ที่ชัดเจนบนเว็บไซต์ ( $\bar{X}$  = 4.10, SD = 0.66) และสินค้ามีคุณภาพและมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น ( $\bar{X}$  = 4.10, SD = 0.69) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการคุณภาพการบริการหลังการขาย 5 มิติ ประกอบด้วย มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการให้ความเชื่อมั่น มิติความเข้าใจ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายโดยภาพรวม และแยกเป็นรายมิติ (n = 307)

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.19	0.60	มาก	(4)
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.25	0.69	มากที่สุด	(2)
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	4.27	0.61	มากที่สุด	(1)
มิติการให้ความเชื่อมั่น	4.25	0.60	มากที่สุด	(2)
มิติความซื่ออกเข้าใจ	4.23	0.62	มากที่สุด	(3)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , SD = 0.57) และ สำหรับรายมิติพบว่า มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.27$ , SD = 0.61) รองลงมาคือ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ , SD = 0.69) มิติการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ , SD = 0.60) มิติความซื่ออกเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.23$ , SD = 0.62) และมิติความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.19$ , SD = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (n = 307)

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
<b>มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>				
1. มีสินค้าและอะไหล่บริการทุกครั้งเมื่อต้องการ	4.09	0.71	มาก	(4)
2. มีการแนะนำหรือสาธิตสินค้า เพื่อความรู้ความเข้าใจในสินค้า	4.09	0.74	มาก	(4)
3. มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ	4.34	0.68	มากที่สุด	(1)
4. ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อบริการ	4.13	0.71	มาก	(3)
5. มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้	4.30	0.64	มากที่สุด	(2)
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการหลังการขายมิติความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , SD = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.34$ , SD = 0.68) รองลงมาคือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 4.30$ , SD = 0.64) ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อบริการ ( $\bar{X} = 4.13$ , SD = 0.71) มีสินค้าและอะไหล่บริการทุกครั้งเมื่อต้องการ

( $\bar{X}$  = 4.09, SD = 0.71) และมีการแนะนำหรือสาธิตสินค้า เพื่อความรู้ความเข้าใจในสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.09, SD = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (n = 307)

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. สามารถทำตามสัญญาที่เคยตกลงกันได้	4.27	0.67	มากที่สุด	(2)
2. พนักงานมีความพร้อมในการบริการ ถูกต้อง แม่นยำ	4.27	0.67	มากที่สุด	(2)
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในครั้งแรก	4.16	0.67	มาก	(3)
4. พนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา	4.28	0.64	มากที่สุด	(1)
5. ภาพรวมองค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ	4.28	0.66	มากที่สุด	(1)
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นการบริการหลังการขายมิติด้านความเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.25, SD = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ( $\bar{X}$  = 4.28, SD = 0.64) ภาพรวมองค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ ( $\bar{X}$  = 4.28, SD = 0.66) รองลงมาคือ สามารถทำตามสัญญาที่เคยตกลงกันได้ ( $\bar{X}$  = 4.27, SD = 0.67) พนักงานมีความพร้อมในการบริการ ถูกต้อง แม่นยำ ( $\bar{X}$  = 4.27, SD = 0.67) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในครั้งแรก ( $\bar{X}$  = 4.16, SD = 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (n = 307)

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด	4.29	0.66	มากที่สุด	(1)
2. พนักงานช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อมีปัญหา	4.29	0.66	มากที่สุด	(1)
3. พนักงานพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า	4.24	0.70	มากที่สุด	(4)
4. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบแน่นอนว่าจะให้บริการเมื่อใด	4.26	0.70	มากที่สุด	(2)
5. พนักงานแจ้งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการบริการ	4.25	0.67	มากที่สุด	(3)
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นการบริการหลังการขายมีความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.61$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.66$ ) พนักงานช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อมีปัญหา ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.66$ ) รองลงมาคือ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบแน่นอนว่าจะให้บริการเมื่อใด ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.70$ ) พนักงานแจ้งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการบริการ ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.67$ ) และพนักงานพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.70$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายมิติการให้ความเชื่อมั่น (n = 307)

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติการให้ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. มีการรับประกันสินค้าและบริการ	4.34	0.65	มากที่สุด	(1)
2. มีการบริการดูแลหลังการขายที่เหมาะสม	4.18	0.72	มาก	(5)
3. มีมาตรฐานในการบริการ	4.24	0.68	มากที่สุด	(3)
4. ทำงานได้อย่างปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง	4.22	0.68	มากที่สุด	(4)
5. ให้คำปรึกษาและแนะนำเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา	4.27	0.68	มากที่สุด	(2)
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการหลังการขายมิติการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับประกันสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.65$ ) รองลงมาคือ ให้คำปรึกษาและแนะนำเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.68$ ) มีมาตรฐานในการบริการ ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.68$ ) ทำงานได้อย่างปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.68$ ) และมีการบริการดูแลหลังการขายที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.72$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายมิติความเข้าใจเป็นรายบุคคล (n = 307)

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
1. มีความเข้าใจและความต้องการของลูกค้า	4.25	0.68	มากที่สุด	(2)
2. ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการรายบุคคล	4.22	0.74	มากที่สุด	(3)
3. อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาในการทำงาน	4.17	0.72	มาก	(4)
4. การบริการอย่างเต็มที่และบริการด้วยใจ	4.32	0.65	มากที่สุด	(1)
5. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าประจำได้	4.17	0.76	มาก	(4)
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการหลังการขายมิติความเข้าใจใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการอย่างเต็มที่และบริการด้วยใจ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.65$ ) รองลงมาคือ มีความเข้าใจและความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.68$ ) ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการรายบุคคล ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.74$ ) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.72$ ) และพนักงานสามารถจดจำลูกค้าประจำได้ ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ด้านต้นทุนจากการสวิตซ์ผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวมและแยกเป็นรายด้าน (n = 307)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.25	0.60	มากที่สุด	(3)
ด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	4.00	0.67	มาก	(4)
ด้านความพึงพอใจ	4.32	0.55	มากที่สุด	(1)
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.29	0.60	มากที่สุด	(2)
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.53$ ) และสำหรับรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.55$ ) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.60$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.60$ ) และด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพ (n = 307)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>				
1. พนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความพร้อมที่จะบริการเสมอ	4.28	0.65	มากที่สุด	(2)
2. พนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความน่าไว้นับถือเชื่อใจและไว้วางใจได้	4.29	0.67	มากที่สุด	(1)
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหา จนสามารถกลับมาใช้งานสินค้าได้สำเร็จจุลวง	4.24	0.66	มากที่สุด	(4)
4. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.25	0.66	มากที่สุด	(3)
5. การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ตามที่คาดหวังไว้	4.22	0.69	มากที่สุด	(5)
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความน่าไว้นื้อเชื่อใจและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมาคือ พนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความพร้อมที่จะบริการเสมอมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.65$ ) พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.66$ ) พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหา จนสามารถกลับมาใช้งานสินค้าได้สำเร็จ ล่วงมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.66$ ) และการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ตามที่คาดหวังไว้มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.69$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (n = 307)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ				
1. การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้บริการเจ้าเดิม	3.88	0.80	มาก	(4)
2. การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียเวลามากกว่าในการรับบริการเจ้าเดิม	3.96	0.80	มาก	(2)
3. การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียโอกาสในการใช้สินค้าหรือบริการ	3.92	0.84	มาก	(3)
4. ท่านยังคงมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ ต่อไป	4.26	0.67	มากที่สุด	(1)
รวม	4.00	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านยังคงมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ ต่อไป ( $\bar{X} = 4.26$ ,  $SD = 0.67$ ) รองลงมาคือ การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียเวลามากกว่าในการรับบริการเจ้าเดิมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.80$ ) การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียโอกาสในการใช้สินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.84$ ) และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้บริการเจ้าเดิมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.80$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ (n = 307)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านความพึงพอใจ				
1. สินค้าหรือบริการของทางบริษัทตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.33	0.60	มากที่สุด	(1)
2. มีความรู้สึกที่ดี ที่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ	4.31	0.62	มากที่สุด	(3)
3. มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ หลังจากได้ใช้บริการแล้ว	4.32	0.60	มากที่สุด	(2)
4. หากมีคนต้องการสินค้าหรือบริการ จะแนะนำให้ใช้สินค้าของทางบริษัทฯ	4.32	0.64	มากที่สุด	(2)
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าหรือบริการของทางบริษัท ตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.60$ ) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ หลังจากได้ใช้บริการแล้วมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.60$ ) หากมีคนต้องการสินค้าหรือบริการจะแนะนำให้ใช้สินค้าของทางบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.64$ ) และ มีความรู้สึกที่ดี ที่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.62$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ (n = 307)

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ				
1. ท่านหากมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จะนึกถึงสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ	4.27	0.63	มากที่สุด	(3)
2. ท่านจะติดต่อสอบถามเพื่อขอใบเสนอราคาสินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ หากมีความต้องการในครั้งถัดไป	4.30	0.65	มากที่สุด	(2)
3. ท่านมีความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ อีกครั้ง หากมีการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป	4.31	0.63	มากที่สุด	(1)
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ อีกครั้ง หากมีการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.63$ ) รองลงมาคือ ท่านจะติดต่อสอบถามเพื่อขอใบเสนอราคาสินค้าหรือบริการ จากทางบริษัทฯ หากมีความต้องการในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.65$ ) และท่านหากมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จะนึกถึงสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.63$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) กายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.560	0.152		3.671	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.073	0.059	0.071	1.238	0.217
ด้านราคา	0.145	0.046	0.164	3.111	0.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.059	0.053	0.065	1.126	0.261
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.029	0.039	-0.038	-0.739	0.461
ด้านพนักงาน	0.220	0.065	0.236	3.392	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.156	0.072	0.170	2.156	0.032*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.242	0.066	0.256	3.664	0.000*

R = 0.828, R<sup>2</sup> = 0.685, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.678, SE<sub>Est</sub> = 0.302, F = 93.100, p = .000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม พบว่า มีค่า F = 93.100 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือค่า  $\beta_1$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยมีค่า t = 3.664 และค่า sig = 0.000 ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 3.392 และค่า sig = 0.001 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 2.156 และค่า sig = 0.032 และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 3.111 และค่า sig = 0.002 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.685 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 68.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.5 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.302 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.828 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.560 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ} \\ \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= 0.560 + 0.145 (\text{ด้านราคา}) + 0.220 (\text{ด้านพนักงาน}) \\ &+ 0.156 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) \\ &+ 0.242 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ} \\ \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= 0.164 (\text{ด้านราคา}) + 0.236 (\text{ด้านพนักงาน}) \\ &+ 0.170 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) \\ &+ 0.256 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) กายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านการรับรู้คุณภาพ

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพ

ตัวแปร	การรับรู้คุณภาพ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.117	0.159		0.737	0.462
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	-0.077	0.061	-0.067	-1.264	0.207
ด้านราคา	0.112	0.048	0.112	2.306	<b>0.022*</b>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.151	0.055	0.146	2.763	<b>0.006*</b>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.013	0.041	-0.015	-0.314	0.753
ด้านพนักงาน	0.379	0.068	0.359	5.600	<b>0.000*</b>
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.199	0.076	0.192	2.640	<b>0.009*</b>
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.223	0.069	0.208	3.233	<b>0.001*</b>

R = 0.856, R<sup>2</sup> = 0.733, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.727, SE<sub>Est</sub> = 0.315, F = 117.255, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีค่า  $F = 117.255$  และมีค่า  $p = 0.000$  นั่นคือ ค่า  $\beta_1$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 5.600$  และค่า  $sig = 0.000$  ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 3.233$  และค่า  $sig = 0.001$  ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.640$  และค่า  $sig = 0.009$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.763$  และค่า  $sig = 0.006$  และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.306$  และค่า  $sig = 0.022$  สำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า  $R^2 = 0.733$  นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่าย ด้านราคา มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 73.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.7 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.315 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.856 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.117 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{การรับรู้คุณภาพ} &= 0.117 + 0.112 (\text{ด้านราคา}) + 0.151 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ 0.379 (\text{ด้านพนักงาน}) + 0.199 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) \\ &+ 0.223 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{การรับรู้คุณภาพ} &= 0.112 (\text{ด้านราคา}) + 0.146 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ 0.359 (\text{ด้านพนักงาน}) + 0.192 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) \\ &+ 0.208 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) กายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ตัวแปร	ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.720	0.273		2.641	0.009*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.197	0.105	0.153	1.883	0.061
ด้านราคา	0.082	0.083	0.074	0.986	0.325
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.100	0.094	-0.086	-1.060	0.290
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.067	0.070	0.070	0.951	0.342
ด้านพนักงาน	0.168	0.116	0.143	1.447	0.149
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.041	0.130	-0.036	-0.318	0.750
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.415	0.118	0.347	3.507	0.001*

R = 0.606, R<sup>2</sup> = 0.367, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.353, SE<sub>Est</sub> = 0.541, F = 24.800, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า F = 24.800 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือ ค่า  $\beta_i$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยมีค่า t = 3.507 และค่า sig = 0.001 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.367 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 36.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 63.3 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.541 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.606 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.720 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ} = 0.720 + 0.415 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\text{ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ} = 0.347 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้

บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) กายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.28** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.709	0.175		4.056	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.111	0.067	0.105	1.649	0.100
ด้านราคา	0.201	0.053	0.220	3.768	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.045	0.060	0.048	0.753	0.452
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.106	0.045	-0.135	-2.353	0.019*
ด้านพนักงาน	0.105	0.074	0.108	1.410	0.160
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.211	0.083	0.222	2.537	0.012*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.287	0.076	0.293	3.792	0.000*

R = 0.784, R<sup>2</sup> = 0.615, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.606, SE<sub>Est</sub> = 0.346, F = 68.324, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า F = 68.324 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือ ค่า  $\beta_i$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยมีค่า t = 3.792 และค่า sig = 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีความ t = 2.537 และค่า sig = 0.012 ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีความ t = 3.768 และค่า sig = 0.000 ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีความ t = -2.353 และค่า sig = 0.019 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.615 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 61.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 38.5 เกิดจาก

ปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.346 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.784 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.709 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจ} &= 0.709 + 0.201 (\text{ด้านราคา}) - 0.106 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ &+ 0.211 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) \\ &+ 0.287 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจ} &= 0.220 (\text{ด้านราคา}) - 0.135 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) \\ &+ 0.222 (\text{ด้านกระบวนการให้บริการ}) \\ &+ 0.293 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) กายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) กับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.692	0.210		3.294	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	0.059	0.081	0.052	0.734	0.464
ด้านราคา	0.184	0.064	0.186	2.871	0.004*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.140	0.072	0.136	1.929	0.055
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.064	0.054	-0.075	-1.184	0.237
ด้านพนักงาน	0.229	0.090	0.218	2.559	0.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.256	0.100	0.248	2.562	0.011*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.044	0.091	0.041	0.484	0.629

R = 0.726, R<sup>2</sup> = 0.527, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.516, SE<sub>Est</sub> = 0.417, F = 47.675, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีค่า  $F = 47.675$  และมีค่า  $p = 0.000$  นั่นคือ ค่า  $\beta_i$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.562$  และค่า  $sig = 0.011$  ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.559$  และค่า  $sig = 0.011$  ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.871$  และค่า  $sig = 0.004$  สำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า  $R^2 = 0.516$  นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านราคา มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 51.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48.4 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.417 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.726 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.692 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ  
ความตั้งใจซื้อซ้ำ =  $0.692 + 0.184$  (ด้านราคา) +  $0.229$  (ด้านพนักงาน)  
+  $0.256$  (ด้านกระบวนการให้บริการ)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ  
ความตั้งใจซื้อซ้ำ =  $0.186$  (ด้านราคา) +  $0.218$  (ด้านพนักงาน)  
+  $0.248$  (ด้านกระบวนการให้บริการ)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

## สมมติฐานข้อที่ 2

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าใจ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม



**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.752	0.109		6.870	0.000*
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.033	0.052	0.037	0.640	0.513
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.181	0.064	0.199	2.844	0.005*
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.099	0.054	0.114	1.820	0.070
มิติการให้ความเชื่อมั่น	0.186	0.059	0.209	3.135	0.002*
มิติความเข้าอกเข้าใจ	0.319	0.058	0.372	5.504	0.000*

R = 0.883, R<sup>2</sup> = 0.779, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.776, SE<sub>Est</sub> = 0.252, F = 212.704, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยภาพรวม พบว่า มีค่า F = 212.704 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือ ค่า  $\beta_1$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายแต่ละมิติ พบว่า มิติความเข้าอกเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 5.504 และค่า sig = 0.000 มิติการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยมีค่า t = 2.135 และค่า sig = 0.002 มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 2.884 และค่า sig = 0.005 สำหรับมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.779 นั่นคือ คุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าอกเข้าใจ มิติการให้ความเชื่อมั่น มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 77.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 22.1 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.252 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.883 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.752 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= 0.752 + 0.181 (\text{มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ}) \\ &+ 0.186 (\text{มิติการให้ความเชื่อมั่น}) + 0.319 (\text{มิติความเข้าอกเข้าใจ}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อซ้ำ} &= 0.199 (\text{มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ}) \\ &+ 0.209 (\text{มิติการให้ความเชื่อมั่น}) + 0.372 (\text{มิติความเข้าอกเข้าใจ}) \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือนี้และไว้วางใจ มิติการให้ความเชื่อมั่น มิติความเข้าอกเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ และมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

### สมมติฐานข้อที่ 2.1

วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือนี้และไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านการรับรู้คุณภาพ

**ตารางที่ 4.31** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

ตัวแปร	การรับรู้คุณภาพ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.185	0.101		1.835	0.067
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.056	0.048	0.056	1.173	0.242
มิติความเชื่อถือนี้และไว้วางใจ	0.281	0.058	0.273	4.803	<b>0.000*</b>
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.150	0.050	0.152	2.997	<b>0.003*</b>
มิติการให้ความเชื่อมั่น	-0.003	0.055	-0.003	-0.053	0.958
มิติความเข้าอกเข้าใจ	0.477	0.053	0.492	8.957	<b>0.000*</b>

R = 0.924, R<sup>2</sup> = 0.854, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.852, SE<sub>Est</sub> = 0.232, F = 352.505, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า มีค่า F = 352.505 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือ ค่า  $\beta_i$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายแต่ละมิติ พบว่า มิติความเข้าอกเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 8.957 และค่า sig = 0.000 มิติความเชื่อถือนี้และไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 4.803 และค่า sig = 0.000 มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 2.997 และค่า sig = 0.003 สำหรับมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติการให้ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.854 นั่นคือ คุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าอกเข้าใจ มิติความเชื่อถือนี้และไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 85.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14.6 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.232 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เท่ากับ 0.924 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบแนวนอน เท่ากับ 0.185 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{การรับรู้คุณภาพ} &= 0.185 + 0.281 (\text{มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ}) \\ &+ 0.150 (\text{มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง}) \\ &+ 0.477 (\text{มิติความเข้าอกเข้าใจ}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{การรับรู้คุณภาพ} &= + 0.273 (\text{มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ}) \\ &+ 0.152 (\text{มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง}) \\ &+ 0.492 (\text{มิติความเข้าอกเข้าใจ}) \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติความเข้าอกเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ และมิติการให้ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

### สมมติฐานข้อที่ 2.2

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

**ตารางที่ 4.32** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

ตัวแปร	ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.914	0.221		4.131	0.000*
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.055	0.105	0.049	0.526	0.600
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	-0.108	0.128	-0.095	-0.844	0.399
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.000	0.110	0.000	0.002	0.999
มิติการให้ความเชื่อมั่น	0.252	0.120	0.225	2.104	0.036*
มิติความเข้าอกเข้าใจ	0.531	0.117	0.492	4.539	0.000*

$R = 0.658$ ,  $R^2 = 0.433$ ,  $\text{Adjusted } R^2 = 0.424$ ,  $\text{SE}_{\text{Est}} = 0.510$ ,  $F = 45.969$ ,  $p = 0.000^*$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ พบว่า มีค่า  $F = 212.704$  และมีค่า  $p = 0.000$  นั่นคือ ค่า  $\beta_i$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายแต่ละด้าน พบว่า มิติความเข้าอกเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 4.539$  และ ค่า  $sig = 0.000$  มิติการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า  $t = 2.104$  และค่า  $sig = 0.036$  สำหรับมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า  $R^2 = 0.433$  นั่นคือ คุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าอกเข้าใจ มิติการให้ความเชื่อมั่น มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 43.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.7 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.510 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.658 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.914 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ} &= 0.914 + 0.252 (\text{มิติการให้ความเชื่อมั่น}) \\ &+ 0.531 (\text{มิติความเข้าอกเข้าใจ}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ} &= 0.225 (\text{มิติการให้ความเชื่อมั่น}) \\ &+ 0.492 (\text{มิติความเข้าอกเข้าใจ}) \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติการให้ความเชื่อมั่น มิติความเข้าอกเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจและมิติความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

### สมมติฐานข้อที่ 2.3

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.33** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ความพึงพอใจ				
	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.984	0.142		6.910	0.000*
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.116	0.067	0.126	1.716	0.087
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.213	0.083	0.227	2.583	0.010*
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.173	0.071	0.192	2.440	0.015*
มิติการให้ความเชื่อมั่น	0.152	0.077	0.166	1.976	0.049*
มิติความเข้าอกเข้าใจ	0.133	0.075	0.150	1.762	0.079

R = 0.808, R<sup>2</sup> = 0.652, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.646, SE<sub>Est</sub> = 0.328, F = 112.922, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความพึงพอใจ พบว่า มีค่า F = 112.922 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือ ค่า  $\beta_1$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายแต่ละมิติ พบว่า ด้านมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 2.583 และค่า sig = 0.010 มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 2.440 และค่า sig = 0.015 มิติการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมีค่า t = 1.976 และค่า sig = 0.049 สำหรับมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความเข้าอกเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.652 นั่นคือ คุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าอกเข้าใจ มิติการให้ความเชื่อมั่น มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 65.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.8 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.328 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.808 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.984 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถคาดคะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจ} &= 0.984 + 0.213 (\text{มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ}) \\ &+ 0.173 (\text{มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง}) \\ &+ 0.152 (\text{มิติการให้ความเชื่อมั่น}) \end{aligned}$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจ} &= 0.227 (\text{มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ}) \\ &+ 0.192 (\text{มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง}) \end{aligned}$$

+0.166 (มิติการให้ความเชื่อมั่น)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติความเป็นรูปธรรมของบริการและมิติความเข้าอกเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

#### สมมติฐานข้อที่ 2.4

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

**ตารางที่ 4.34** ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อซ้ำ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.925	0.170		5.444	0.000*
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.094	0.080	-0.094	-1.169	0.243
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.337	0.099	0.330	3.418	0.001*
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.073	0.084	0.075	0.866	0.387
มิติการให้ความเชื่อมั่น	0.342	0.092	0.342	3.712	0.000*
มิติความเข้าอกเข้าใจ	0.134	0.090	0.139	1.488	0.138

R = 0.762, R<sup>2</sup> = 0.580, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.573, SE<sub>Est</sub> = 0.391, F = 83.186, p = 0.000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า มีค่า F = 83.7186 และมีค่า p = 0.000 นั่นคือ ค่า  $\beta_i$  ของสมการที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 1 ตัว ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขายแต่ละมิติ พบว่า มิติการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยมีค่า t = 3.712 และค่า sig = 0.000 มิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดย มีค่า t = 3.418 และค่า sig = 0.001 สำหรับมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิติความเข้าอกเข้าใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่า R<sup>2</sup> = 0.580 นั่นคือคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติการให้ความเชื่อมั่น มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 58.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.0 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.391 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.762

ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.925 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถ คาคณะเนระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยรวมได้จากสมการถดถอย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ} \\ \text{ความตั้งใจซื้อซ้ำ} &= 0.925 + 0.337 \text{ (มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ)} \\ &+ 0.342 \text{ (มิติการให้ความเชื่อมั่น)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ} \\ \text{ความตั้งใจซื้อซ้ำ} &= + 0.330 \text{ (มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ)} \\ &+ 0.342 \text{ (มิติการให้ความเชื่อมั่น)} \end{aligned}$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมิติการให้ความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติความรวดเร็วในการตอบสนองและมิติความเข้าใจไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

#### ส่วนที่ 6. สรุปผลการทดลองทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.35** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b>			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม	การตัดสินใจซื้อซ้ำในภาพรวม	MRA	0.000* มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		0.207	
ด้านราคา		0.022*	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อซ้ำด้าน	0.006*	มีผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับรู้คุณภาพ	MRA	0.753 -
ด้านพนักงาน		0.000*	มีผล
ด้านกระบวนการให้บริการ		0.009*	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		0.001*	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		0.061	-
ด้านราคา		0.325	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อซ้ำด้าน	0.290	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ	MRA	0.342 -
ด้านพนักงาน		0.149	-
ด้านกระบวนการให้บริการ		0.750	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		0.001*	มีผล

**ตารางที่ 4.35** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	MRA	0.100	-
ด้านราคา		<b>0.000*</b>	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อซ้ำด้าน	0.452	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจ	<b>0.019*</b>	มีผล
ด้านพนักงาน		0.160	-
ด้านกระบวนการให้บริการ		<b>0.012*</b>	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		<b>0.000*</b>	มีผล
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		0.464	-
ด้านราคา		<b>0.004*</b>	มีผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		0.055	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อซ้ำด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	MRA 0.237	-
ด้านพนักงาน		<b>0.011*</b>	มีผล
ด้านกระบวนการให้บริการ		<b>0.011*</b>	มีผล
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		0.629	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.36** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2</b>			
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม	การตัดสินใจซื้อซ้ำในภาพรวม MRA	<b>0.000*</b>	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ		0.242	-
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	<b>0.000*</b>	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านการรับรู้	MRA <b>0.003*</b>	มีผล
มิติการให้ความเชื่อมั่น	คุณภาพ	0.958	-
มิติความเข้าใจ		<b>0.000*</b>	มีผล
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ		0.600	-
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	0.399	-
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง	ด้านต้นทุนการ	MRA 0.999	-
มิติการให้ความเชื่อมั่น	เปลี่ยนผู้ให้บริการ	<b>0.036*</b>	มีผล
มิติความเข้าใจ		<b>0.000*</b>	มีผล



ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม (ต่อ)

สมมติฐาน		สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	MRA	0.087	-
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	ด้านความพึงพอใจ		<b>0.010*</b>	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง			<b>0.015*</b>	มีผล
มิติการให้ความเชื่อมั่น			<b>0.049*</b>	มีผล
มิติความเข้าอกเข้าใจ			0.079	-
มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ	การตัดสินใจซื้อซ้ำ	MRA	0.243	-
มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ	ด้านตั้งใจซื้อซ้ำ		<b>0.001*</b>	มีผล
มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง			0.387	-
มิติการให้ความเชื่อมั่น			<b>0.000*</b>	มีผล
มิติความเข้าอกเข้าใจ			0.138	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นิโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขายโดยจะแบ่งเป็น 5 มิติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ เฉพาะจำนวนลูกค้าที่ใช้เครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของ บริษัท นิโอแมค อินเตอร์แอตแวนซ์ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับจำนวน 292 ตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 307 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่ต้องการ โดยผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาทำการลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่ได้กำหนดหลังจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือ MRA โดยใช้วิธี Enter โดยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)
- ส่วนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย
- ส่วนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ
- ส่วนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากลูกค้ายกุ่มตัวอย่างข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ จำนวน 307 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และเป็นเจ้าหน้าที่จัดซื้อจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และอายุงานส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) โดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และสำหรับรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.35$ ) สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้ทนทาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) สินค้ามีขนาดที่เหมาะสม เคลื่อนย้ายง่ายสะดวก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และสินค้าน่าใช้ ดึงดูดสายตา ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การกำหนดการยื่นราคา มีความชัดเจน ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ราคามีความยุติธรรมไม่สูงเกินไป ( $\bar{X} = 3.94$ ) ราคาอะไหล่และบริการ มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.89$ ) และเสนอราคาต่ำสุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดส่งสินค้าได้ตามต้องการและทันเวลาที่ตกลง ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาคือ การติดต่อกับพนักงานขายได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.36$ ) ความสะดวกในการนัดหมายจัดส่งมอบสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยาก ( $\bar{X} = 4.34$ ) ความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางปกติ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอสินค้าพิเศษโดยตรงจากพนักงาน ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือ มีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ( $\bar{X} = 3.84$ ) การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ ) การเป็นลูกค้าประจำได้รับส่วนพิเศษ ( $\bar{X} = 3.73$ ) และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.72$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาคือ พนักงานตรงต่อเวลา ( $\bar{X} = 4.42$ ) พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคในตัวสินค้า ( $\bar{X} = 4.27$ ) พนักงานแนะนำและถ่ายทอดวิธีการใช้งานสินค้า ( $\bar{X} = 4.21$ ) และพนักงานดูแลเอาใจใส่ ติดตามงาน แก้ไขปัญหาให้จนเสร็จสิ้น ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมาคือ นำเสนอสินค้าและบริการ ตามที่ต้องการอย่างถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.27$ ) การรับประกันคุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ) แนะนำวิธีการใช้งาน เมื่อส่งสินค้าหน้างาน ( $\bar{X} = 4.22$ ) และการสำรองสินค้าคงคลังเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว เป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีมารยาท การเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.30$ ) ในการเสนอราคา ให้รายละเอียดข้อมูลทางเทคนิคและข้อดีของสินค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ) การให้ข้อมูลสินค้าและข้อมูลอื่น ๆ ที่ชัดเจนบนเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และสินค้ามีคุณภาพ และมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น ( $\bar{X} = 4.10$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย

คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) และสำหรับรายมิติ พบว่า มิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาคือ มิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ ) มิติการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ ) มิติความเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และมิติความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นมิติความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่สามารถตอบโจทยลูกค้าได้ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อบริการ ( $\bar{X} = 4.13$ ) มีสินค้าและอะไหล่บริการทุกครั้งเมื่อต้องการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) และมีการแนะนำหรือสาธิตสินค้า เพื่อความรู้ความเข้าใจในสินค้า ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา ( $\bar{X} = 4.28$ ) ภาพรวมองค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการบริการ ถูกต้อง แม่นยำ ( $\bar{X} = 4.27$ ) สามารถทำตามสัญญาที่เคยตกลงกันไว้ได้ ( $\bar{X} = 4.27$ ) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในครั้งแรก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นมิตีความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) พนักงานช่วยเหลือลูกค้าทันทีเมื่อมีปัญหา ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบแน่นอนว่าจะให้บริการเมื่อใด ( $\bar{X} = 4.26$ ) พนักงานแจ้งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการบริการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และพนักงานพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นมิตีการให้ความเชื่อมั่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับประกันสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ ให้คำปรึกษาและแนะนำเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา ( $\bar{X} = 4.27$ ) มีมาตรฐานในการบริการ ( $\bar{X} = 4.24$ ) ทำงานได้อย่างปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง ( $\bar{X} = 4.22$ ) และมีการบริการดูแลหลังการขายที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นมิตีความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการอย่างเต็มที่และบริการด้วยใจ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ มีความเข้าใจและความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.25$ ) ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการรายบุคคล ( $\bar{X} = 4.22$ ) อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.17$ ) และพนักงานสามารถจดจำลูกค้าประจำได้ ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และสำหรับรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยังคงมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ ต่อไป ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียเวลามากกว่าในการรับบริการเจ้าเดิมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ ) การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียโอกาสในการใช้สินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $D = 0.84$ ) และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้บริการเจ้าเดิมมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $D = 0.80$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าหรือบริการของทางบริษัท ตรงกับความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ หลังจากได้ใช้บริการแล้วมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.32$ ) หากมีคณต้องการสินค้าหรือบริการ จะแนะนำให้ใช้สินค้าของทางบริษัทมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.32$ ) และมีความรู้สึกที่ดี ที่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.31$ ) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ อีกครั้ง หากมีการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ ท่านจะติดต่อสอบถามเพื่อขอใบเสนอราคาสินค้าหรือบริการ จากทางบริษัทฯ หากมีความต้องการในครั้งถัดไปมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$ ) และท่านหากมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จะนึกถึงสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

##### สมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

##### สมมติฐานข้อที่ 2

วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิติการให้ความเชื่อมั่น และมิติความเข้าอกเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการและมิติความรวดเร็วในการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอมแมค อินเตอร์แอตวามซ์ จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลได้ ดังนี้

## ผลสมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับบริการที่มีมาตรฐานรวดเร็วและเป็นกันเอง พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายและการกำหนดยี่นราคามีความชัดเจนซึ่งส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำสินค้าอีกครั้ง ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นได้ว่าด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ สรญา เข็มเจริญ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลวิจัยได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ และผลงานวิจัยยังไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด ผลวิจัยได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากันทั้ง 7 ด้าน และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านกระบวนการให้บริการกับแรงจูงใจ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับแรงจูงใจ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปในทิศทางตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยของ สุรัสวดี โปสินธุ์ (2018) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ของสายการบินไทย ผลวิจัยได้พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินไทย มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## ผลการศึกษาสมมติฐาน 2

วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) มิติความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มิติการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และมิติความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม

ปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ มิติการให้ความเชื่อมั่นและมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเต็มที่และการบริการด้วยใจ มีการรับประกันสินค้าและการบริการที่ดี รวมถึงภาพรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง ในขณะที่มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการและมิติความรวดเร็วในการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ นิสา จันท์หอม, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์ ผลวิจัยได้พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงขึ้น ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของ ธนากร ชมโคกกรวด, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2018) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ของศูนย์บริการรถยนต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ การตอบสนอง การใส่ใจลูกค้า และสิ่งที่สัมผัสได้ตามลำดับ ในขณะที่ผลการวิจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไปในทิศทางตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยของ เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล และ ชลทิศ ดาราวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริการมิติความรวดเร็วในการบริการมีผลต่อความไว้วางใจมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการควรเข้าใจธุรกิจและทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบต่าง ๆ ของธุรกิจให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

5.3.2 จากผลทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมของลูกค้า สามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและนโยบายในการทำการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดังนี้คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลมากที่สุด ผู้ประกอบการควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว โดยการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้พนักงานมีความสุข อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเองต่อลูกค้า รวมถึงการมีเซอร์วิสมายด์ ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลานัดหมายและเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า โดยพนักงานจัดส่งจะต้องสามารถแนะนำวิธีการใช้งาน การดูแลรักษาสินค้าและการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสม



ยุติธรรมและชัดเจนและสำหรับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มรายการสินค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือมีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

5.3.3 จากผลการทดสอบปัจจัยคุณภาพการบริการหลังการขาย มิติความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ มิติการให้ความเชื่อมั่นและมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ ตามลำดับ ผู้ประกอบการควรเพิ่มในการให้บริการหลังการขาย ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น สามารถจดจำลูกค้าได้หรือให้บริการเป็นพิเศษ ให้การที่ซื่อสัตย์สุจริตและเป็นธรรม ส่วนสำหรับมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการและมิติความรวดเร็วในการตอบสนองซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม จึงควรแก้ไขและปรับปรุง โดยเฉพาะความพร้อมในการให้บริการ ให้รวดเร็วและไม่ผิดพลาด รวมถึงสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ทันทีเมื่อมีปัญหา หากพิจารณาแล้วว่าพนักงานทุกคนทำงานอย่างเต็มที่แล้ว ผู้ประกอบการควรเพิ่มพนักงานบริการให้มากขึ้นเพื่อรองรับงานบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งทำให้ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ และยังคงส่งผลต่อการเติบโตในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการ

5.3.4 ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์การนำเสนอสินค้าราคาพิเศษโดยตรงจากพนักงานและการจัดโปรโมชั่น เช่น การมีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด

5.3.5 จากผลการวิจัยที่พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเต็มที่และต้องบริการด้วยใจ มีรับประกันสินค้าและบริการที่ดี รวมถึงภาพรวมขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ ผู้ประกอบการจึงควรนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้การบริการหลังการขายนำทางการตลาดให้ฝ่ายขาย เพื่อให้ฝ่ายขายสามารถขายสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือว่าการเอาบริการหลังการขายนำหน้างานขาย เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ ส่งผลดีต่อกิจการ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ทั้งในทางตรงและทางอ้อม

5.3.6 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มลูกค้าของบริษัท ที่มีการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าหมวดอื่น ๆ นอกเหนือจากหมวดเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมเพิ่มเติม และนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดี เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาใช้กำหนดแนวทางและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทต่อไป

## บรรณานุกรม

- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). **พัฒนาอุตสาหกรรมไทยตามบริบทโลก**. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10614-2016-05-23-05-51-38>
- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). **รัฐบาลไทยเปิดเวที โรดโชว์ศักยภาพพื้นที่อีอีซีเชิญทูต 56 ประเทศขานรับพร้อมเดินหน้าลงทุน**. สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/ประชาสัมพันธ์/news/eastern-economic-corridor-eec-taking-จัดโดยกระทรวงการต่างประเทศ>
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). **ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ จิตรพร ลาดาดก. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข็มเจริญ (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(1), 40.
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ศราภรณ์ สุโคตรพรหมมี. (2559). **การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)**. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), 106-108.
- สุกัญญา มีสมบัติ. (2557). **ภาวะผู้ตามและประสิทธิภาพทีมงานที่มีอิทธิพลต่อองค์กรแห่งการเรียนรู้ : กรณีศึกษาระบบบริหารทรัพยากรบุคคลของโรงพยาบาลกรุงเทพ**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ สุรพร อ่อนพุทธา. (2560). **การจำแนกกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงราคาและคำนึงถึงคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)**. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 4(2), 70 - 87.
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). **พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัท สยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด**. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 70.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กัลยาณีดีประเสริฐวงศ์. (2555). **ระบบคุณภาพอาหาร, กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา**. สืบค้นจาก [http://www.acceptenvironment.com/images/sub\\_1343369964/GMP%20%20HACCP.pdf](http://www.acceptenvironment.com/images/sub_1343369964/GMP%20%20HACCP.pdf)
- จุฑารัตน์ เชื้อพรมธรรม, อีรพงษ์ บุญรักษา และ ชลัช กลิ่นอุบล. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 7(14), น. 35 - 37.
- ฉัตรปารี อยู่เย็น และ วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).**
- ชนากร ชมโคกกรวด, ปฎิมา ประโยชน์อุดมกิจ และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2018). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. **SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL**, 4(1), 42 - 48.
- ธีรวัฒน์ เรืองศิริวัฒน์. (2560). **การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).**
- นิตา จันทร์หอม, มาเรียม นะมิ และ อัมพล ชูสนุก. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการหลังการขายต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้าธุรกิจนำเข้าเครื่องมือแพทย์. **Veridian E-Journal Slipakorn University**, 8(3), 700 - 703.
- เมวดี สวัสดิ์เรียวกุล และ ชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ปัจจัยด้านการบริการที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้จัดจำหน่าย อุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล. **วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี**, 14(4), 191.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). **ส่วนประสมการตลาด 4Ps. กรุงเทพฯ: สเตรเนเจอร์ บัค.**
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และธวัช เขมธรร. (2552). **การบริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้อาศัยบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท ลลิล พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).**
- วีณา ทองตรี, บุญเรือง ศรีเหรียญ และ ชลอ วงศ์แสวง. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายของ ศูนย์บริการ รถยนต์ฮอนด้า ในเขตภาคกลาง. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 1(1), 105 - 107.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2548). **การกำหนดขนาดตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2548). **ส่วนประสมการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2548). **ช่องทางการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.**

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. (2548). **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษาตลาดรถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 7(1), 1 - 24.
- สุรัสวดี โปสินธุ์. (2018). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 4(SPECIAL), 427.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2017). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้รถยนต์กระบะในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง. **วารสารการวิจัยกาสะลองคำ**, 11(3). 311 - 312.
- สุวดี อรัญญิก. (2557). **คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว**. (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อภิชัย สุรนาคกิตติธร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organizations Jordan. **Journal of Business Administration**, 7(1), 140 - 141.
- Alipour, M. & Darabi, E. (2011). The Role of Service Marketing Mix and Its Impact On Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations. **Global Journal of Management and Business Research**, 11(6), 76.
- Booms & Bitner's study, (1981) (as cited in Lin, 2011). Marketing mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP. **African Journal of Business Management**, 5(26), 10635.
- Gallo, A. (2014). **The Value of Keeping the Right Customers: Harvard Business Review Magazine**. Retrieved from <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, 37(11), 1,762 - 1,800.
- Hoffman & Bateson. (2006). **Services Marketing**. United States of America: Thomson Higher Education.
- Hutt, D. & Speh, W. (2007). **Service Quality**. United States of America: Thomson Higher Education.
- Ismail, Sufardi & Yunan. (2016). Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **Log Forum**, 12(4), 269 - 283.
- Kotler, Armstrong, Ang, Tan, Yau & Leong. (2017). **Products Quality**. Malaysia: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. (2016). **Product and Service Quality**. United States of America: Pearson Education Limited.
- Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D. (2015). **Perceived Service**. Singapore: NINTH EDITION.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). **What is Service Quality?** n.p.: Pearson Education International.
- Naik, Gantasal & Prabhakar. (2010). Service Quality (Servqual) and It's Effected on Customer Satisfaction in Retailing. **European Journal of Social Sciences**, 16(2), 248 - 249.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A; & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(4), 41 - 50.
- Shafiq, Raza & Rehman. (2010). Studied Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. **African Journal of Business Management**, 5(20), 8041 - 8049.
- Vincent, V. (2013). **Service Marketing Mix (7 P's)**. Retrieved from <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>
- Wirtz & Lovelock. (2018). **Service Quality**. Italy: Pearson Education Limited.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis**. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขาย  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก  
การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีเนื้อหาแบบสอบถาม  
ข้อมูลการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาด  
อุตสาหกรรม : กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด

### คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

กรุณาอ่านข้อคำถามให้เข้าใจและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะไม่  
เป็นผลเสียแต่อย่างใด ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในตรงนี้เท่านั้น และจะช่วยให้  
ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ใน  
การปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ  
ของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ให้มี  
ประสิทธิภาพต่อไป

อำนาจ บริพนธ์มงคล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1)  ชาย

2)  หญิง

2. ตำแหน่ง

1)  เจ้าของกิจการ

2)  ผู้บริหาร

3)  ผู้จัดการ

4)  หัวหน้างาน

5)  เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

6)  ผู้ใช้งาน

3. อายุงาน

1)  ต่ำกว่า 1 ปี

2)  1 - 2 ปี

3)  3 - 5 ปี

4)  6 - 10 ปี

5)  11 - 15 ปี

6)  มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมจากบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5: มากที่สุด

4: มาก

3: ปานกลาง

2: น้อย

1: น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สินค้ามีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน					
2. สินค้ามีคุณภาพ ใช้งานได้ทนทาน					
3. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
4. สินค้ามีขนาดที่เหมาะสม เคลื่อนย้ายง่ายสะดวก					
5. สินค้ารูปลักษณ์ สวยงาม นำใช้ ดึงดูดสายตา					



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ราคา (Price)</b>					
6. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. การให้ส่วนลดราคาสินค้าของผู้จัดจำหน่าย					
8. ราคาอะไหล่และบริการ มีความเหมาะสม					
9. เสนอราคาต่ำสุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น					
10. จะสอบถามราคา หากมีการสั่งซื้อครั้งต่อไป					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11. การติดต่อกับพนักงานขายได้อย่างสะดวก					
12. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์					
13. ความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางปกติ					
14. ความสะดวกในการนัดหมายจัดส่งมอบสินค้าง่าย ไม่ยุ่งยาก					
15. การจัดส่งสินค้าได้ตามต้องการและทันเวลาที่ตกลง					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
16. การจัดโปรโมชั่นราคาสินค้า					
17. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์และสื่อออนไลน์					
18. การนำเสนอสินค้าพิเศษโดยตรงจากพนักงาน					
19. การเป็นลูกค้าประจำ ได้รับส่วนพิเศษ					
20. มีส่วนลดการค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด					
<b>พนักงาน (People)</b>					
21. พนักงานมีความรู้ความชำนาญด้านเทคนิคในตัวสินค้า					
22. พนักงานแนะนำและถ่ายทอดวิธีการใช้งานสินค้า					
23. พนักงานดูแลเอาใจใส่ ติดตามงาน แก้ไขปัญหาให้จนเสร็จสิ้น					
24. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
25. พนักงานตรงต่อเวลา					
<b>กระบวนการ (Process)</b>					
26. นำเสนอสินค้าและบริการ ตามที่ความต้องการอย่างถูกต้อง					
27. การสำรองสินค้าคงคลังเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ					
28. การส่งมอบสินค้าที่ตรงตามเวลาที่นัดหมาย					
29. แนะนำวิธีการใช้งาน เมื่อส่งสินค้าหน้างาน					
30. การรับประกันคุณภาพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
31. การให้ข้อมูลติดต่อและข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนบนเว็บไซต์					
32. ในการเสนอราคา มีให้รายละเอียดข้อมูลทางเทคนิคและข้อดีของสินค้า					
33. สินค้ามีคุณภาพและมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่น					
34. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีมารยาท การเจรจา มีความสุภาพอ่อนโยน					
35. การให้บริการที่มีมาตรฐานและรวดเร็ว เป็นกันเอง					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหลังการขาย

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมจากบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5: มากที่สุด      4: มาก      3: ปานกลาง      2: น้อย      1: น้อยที่สุด

คุณภาพการบริการหลังการขาย (SERVQUAL)	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)</b>					
1. มีสินค้าและอะไหล่บริการทุกครั้งเมื่อต้องการ					
2. มีการแนะนำหรือสาธิตสินค้า เพื่อความรู้ความเข้าใจในสินค้า					
3. มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ					
4. ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อบริการ					
5. มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้					
<b>ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
6. สามารถทำตามสัญญาที่เคยตกลงกันไว้ได้					
7. พนักงานให้มีความพร้อมในการบริการ ถูกต้อง แม่นยำ					
8. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในครั้งแรก					
9. พนักงานช่วยเหลืออย่างเต็มที่ มีความจริงใจ ตรงไปตรงมา					
10. ภาพรวมองค์กรมีประสิทธิภาพและมีความชำนาญ					

คุณภาพการบริการหลังการขาย (SERVQUAL)	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
11. พนักงานให้บริการรวดเร็วและไม่ผิดพลาด					
12. พนักงานช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด					
13. พนักงานพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า					
14. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบแน่นอนว่าจะให้บริการเมื่อใด					
15. พนักงานแจ้งกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการบริการ					
<b>การประกันคุณภาพ (Assurance)</b>					
16. มีการรับประกันสินค้าและบริการ					
17. มีการบริการดูแลหลังการขายที่เหมาะสม					
18. มีมาตรฐานในการบริการ					
19. ทำงานได้อย่างปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง					
20. ให้คำปรึกษาและแนะนำเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขปัญหา					
<b>ความเข้าใจ (Empathy)</b>					
21. มีความเข้าใจและความต้องการของลูกค้า					
22. ให้ความสนใจเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการรายบุคคล					
23. ในการทำงานมีความสะดวกให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา					
24. การบริการอย่างเต็มที่และบริการด้วยใจ					
25. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าประจำได้					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรมจากบริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด ตามความคิดเห็นของท่านของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้

5: มากที่สุด      4: มาก      3: ปานกลาง      2: น้อย      1: น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)</b>					
1. พนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความพร้อมที่จะบริการเสมอ					
2. พนักงานที่ปฏิบัติงาน มีความน่าไว้นับเชื่อใจและไว้วางใจได้					
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหา จนสามารถกลับมาใช้งานสินค้าได้					
4. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
5. การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ตามที่คาดหวังไว้					

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ต้นทุนจากการสวิตช์ผู้ให้บริการ (Switching Costs)</b>					
6. การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะมีต้นทุนที่สูงกว่าการใช้บริการเจ้าเดิม					
7. การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียเวลามากกว่าในการรับบริการเจ้าเดิม					
8. การเปลี่ยนผู้ให้บริการ จะทำให้เสียโอกาสในการใช้สินค้าหรือบริการ					
9. ท่านยังคงมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯต่อไป					
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>					
10. สินค้าหรือบริการของทางบริษัทฯ ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
11. มีความรู้สึกที่ดี ที่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ					
12. มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ หลังจากได้ใช้บริการแล้ว					
13. หากมีคนต้องการสินค้าหรือบริการ จะแนะนำให้ใช้ทางบริษัทฯ					
<b>ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)</b>					
14. ท่านหากมีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ จะนึกถึงสินค้าและบริการจากทางบริษัทฯ					
15. ท่านจะติดต่อสอบถามเพื่อขอใบเสนอราคาสินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯ หากมีความต้องการในครั้งถัดไป					
16. ท่านมีความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากทางบริษัทฯอีกครั้ง หากมีการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป					

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม**

ท่านคิดว่า บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัดที่ท่านเลือกใช้บริการ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขในด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการและให้เป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข  
การแปลคำ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน



## ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

### ส่วนที่ 1

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

### ส่วนที่ 2

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
10	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
15	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
16	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
28	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
30	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
31	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
32	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
34	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
35	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
19	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
24	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



ส่วนที่ 4

ข้อที่	ผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของคะแนน	ค่า IOC	ผลการพิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
5	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยจำนวน 3 ท่าน



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |  |   |
|--|---|
| 1. ชื่อ - นามสกุล<br>ผู้เชี่ยวชาญ<br>หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ | รศ.ดร. สุดาพร กุณทลบุตร<br>ด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี    |
| 2. ชื่อ - นามสกุล<br>ผู้เชี่ยวชาญ<br>หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ | ผศ.ดร. ศรากุล สุโคตรพรหมมี<br>ด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ชื่อ - นามสกุล<br>ผู้เชี่ยวชาญ<br>หน่วยงานของผู้เชี่ยวชาญ | ผศ.ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์<br>ด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  |



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายอำนาจ บริพันธ์มงคล
วัน เดือนปี เกิด	วันอังคารที่ 8 กุมภาพันธ์ 2515
ที่อยู่	95/38 ม.4 ถ.ลำลูกกา ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนทวิธาภิเศก ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
เบอร์โทรศัพท์	081-616-3903
อีเมล	Amnart_b@mail.rmutt.ac.th

