

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ
บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ประณต นิยมชื่นเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ
บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ประณต นิยมชื่นเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ
บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ประเด็น นิยมชื่นเกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 194 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์จำแนกประเภท โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 500 คน ใช้ Line Printer ยี่ห้อ Printronix มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีสินค้าอยู่ในประกันหรือทำสัญญาบริการ ติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายโดยอยู่ในระดับดี โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับทัศนคติที่ดีที่สุด และ ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยข้อ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่ต่อสัญญาบริการและไม่ต่อสัญญาบริการด้วยทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยปัจจัยข้อ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มมากที่สุด

CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD AFTER SALES SERVICE QUALITY OF
COMPUTER PERIPHERAL AND SUPPLIES LIMITED

AN ABSTRACT
BY
PRANOTE NIYOMCHUENKASEM

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

Pranote Niyomchuenkasem (2008). *Customers' Attitude toward After Sales Service Quality of Computer Peripheral and Supplies Limited*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited. The sample are 194 customers of Computer Peripheral and Supplies Limited. The tools used for collecting data is questionnaire which is then analyzed with several statistic techniques including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Discriminant Analysis. The analysis was conducted by using SPSS/PC for Windows

The research results revealed that most of customers are in manufacturing with employees of 500 or less. Most of customers use Line Printer "Printronix". They have been the period of company's customers for more than or equal 5 years. Most of printers are in warranty period or service agreement contract period and are installed in Bangkok and vicinities. Customers have attitude at good level toward overall after sales service quality and the best attitude in aspect of tangibles. Most customers are likely to continue renewing service agreement because of its outstanding after sales service quality.

Results from hypothesis testing are as follows:

1. Customers with different type of business have difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspect of reliability at statistical significant of 0.05. However, there have no difference in the aspects of responsiveness, assurance, empathy and tangibles.
2. Customers with different amount of employees have no difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.
3. Customers with different Line Printer (Impact) using behavior have difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspect of tangibles at statistical significant of 0.05. However, there have no difference in the aspects of reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Customers with different Barcode Printer using behavior have difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in

the aspect of tangibles at statistical significant of 0.05. However, there have no difference in the aspects of reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Customers with different Non Impact Printer using behavior have no difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspects of reliability, responsiveness, assurance and empathy and tangibles.

4. Customers with different period of being customers have no difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

5. Customers with different type of service using behavior have no difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

6. Customers with different installation site have no difference of attitude toward after sales service quality of Computer Peripheral and Supplies Limited in the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

7. The discriminator variables: consistency in printer maintenance, ability to contact the other departments and repair quality and accuracy are variables that can be used to classify 2 groups of customers; those who will renew service agreement and those who will not. In addition, ability to contact the other departments is the most important discriminator of types of customers.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท
คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ของ ประณต นิยมชื่นเกษม ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยขององค์กรที่ทำงานอยู่และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการหลังการขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และมีความใส่ใจต่อลูกศิษย์เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหารทุกท่านของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณสุวิทย์ วงศ์สงวน กรรมการผู้จัดการ ที่ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง รวมถึงลูกค้าของบริษัท ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งในน้ำใจอันดีงามสำหรับ พนักงานฝ่ายขายทุกท่าน ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีมากในการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากลูกค้า และที่ขาดไม่ได้ คือ ขอขอบพระคุณด้วยความจริงใจสำหรับเพื่อนๆ ชาว MK8 ทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือที่ดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ประณต นิยมชื่นเกษม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของปัญหา	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	15
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	20
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด	26
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า	43
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	48
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	54
การทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	148
ก แบบสอบถาม.....	149
ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	156

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัยในครั้งนี้.....	33
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของลูกค้า จำแนกตามประเภท ธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และ สถานที่ติดตั้ง.....	43
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของลูกค้า จำแนกตามประเภท ธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และ สถานที่ติดตั้ง ที่ปรับกลุ่มใหม่.....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	48
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	53
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ของลูกค้า บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	54
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลคำถามปลายเปิด สาเหตุในการ เลือกต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	55
8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	57
9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ.....	58
10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	61
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	63
13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	64
14 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	65
15 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	66
16 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	67
17 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	68
18 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	69
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	70
20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	71
21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	73
23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด...	74
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายชื่อ.....	75
25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	78
26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	79
27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	80
28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	81
29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	82
30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายชื่อ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	85
32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	86
33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	87
34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านการเข้าถึงจิตใจของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	88
35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	89
36 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	90
37 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	91
38 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	92
39 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	94
41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	95
42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	96
43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	97
44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	98
45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	99
46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	101
47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	102
48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อ คุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	103
49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อ คุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อ คุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด.....	105
51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มของลูกค้า 2 กลุ่ม	106
52 สรุปผลการทดสอบตัวแปร.....	111
53 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification Function Coefficients.....	113
54 ผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน.....	114
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	9
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	19
4 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	22
5 มิติของการประเมินคุณภาพการบริการ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีสารสนเทศมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นมากที่ขาดไม่ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทยได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานควบคุมกระบวนการต่างๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้เป็นอย่างดี

ด้วยความนิยมในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกิจกรรมต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ผู้ค้าธุรกิจคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจนี้ และมีแนวโน้มของกำไรที่ลดลงอันเกิดจากการแข่งขันกันเอง ผู้ค้าที่มีเงินทุนระยะยาวไม่เพียงพอก็ต้องออกจากธุรกิจนี้ไป นอกจากการแข่งขันในตลาดแล้ว ความผันผวนทางการเมืองในปัจจุบันก็มีผลกระทบต่อความมั่นใจในธุรกิจต่างๆ การลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศของกิจการอาจต้องถูกชะลอออกไป ถึงแม้ว่าการเมืองจะกระทบต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์อยู่บ้างแต่สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (เอทีซีไอ) ก็ยังคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10-15% ทั้งตลาดฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และบริการ โดยอิงจากตัวเลขการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ที่ประมาณการณ์ว่าจะมีการเติบโต 4.5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2550: ออนไลน์) ซึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมตลาดคอมพิวเตอร์อีกทางหนึ่งก็คือ ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวอย่างต่อเนื่องทำให้ราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์นั้นถูกลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อได้เป็นอย่างดี

จากภาวะการแข่งขันกันเองในธุรกิจคอมพิวเตอร์ประกอบกับอัตราการทำกำไรที่ลดลงในธุรกิจนี้ หากธุรกิจไม่มีการปรับตัวอาศัยแต่การขายที่เน้นราคาถูกอย่างเดียว ธุรกิจอาจอยู่ไม่รอด หากขาดเงินทุนระยะยาว บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอริเฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เช่นกัน แต่จะเน้นขายเครื่องพิมพ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นอุปกรณ์ต่อพ่วงคอมพิวเตอร์อย่างหนึ่ง เครื่องพิมพ์ที่บริษัทเน้นทำตลาดได้แก่ เครื่องพิมพ์ชนิดดอตแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และเครื่องพิมพ์ชนิดเลเซอร์ความเร็วสูง ลูกค้าของบริษัทมีทั้งราชการ บริษัท ห้างร้าน และในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทได้ใช้กลยุทธ์การบริการหลังการขายที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ผู้จัดการทั่วไป บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอริเฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการที่บริษัทจะมีทีมบริการหลังการขายเข้าตรวจเช็คสภาพเครื่องพิมพ์ให้ลูกค้าที่อยู่ในรับประกันโดยไม่คิด

มูลค่า เพื่อให้เครื่องพิมพ์สามารถพร้อมใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา (บริหารงาน บริหารคน. 2550: 13) ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การให้บริการหลังการขายของบริษัทเป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นผู้ทำวิจัยจึงเกิดความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท ว่าดีอยู่แล้วหรือไม่อย่างไร โดยจะเน้นไปที่สินค้าหลักของบริษัทนั่นก็คือ เครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และเครื่องพิมพ์ชนิดเลเซอร์ความเร็วสูง เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการบริการหลังการขายของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นสืบต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ศึกษาลักษณะข้อมูลของลูกค้าอันได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลของลูกค้า อันได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ในการจำแนกแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด และทำให้แผนกบริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขายของแผนกบริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนของฝ่ายบริหารที่ดูแลรับผิดชอบฝ่ายบริการและรวมถึงฝ่ายขายด้วยในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและแผนการทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งปรากฏว่าในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2550 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 376 ราย (คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์. 2550: ฐานข้อมูลออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้า 376 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด หรือเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัดในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2550 จากจำนวน 376 ราย โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 194 ราย โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ (Disproportionate Stratified Random Sampling) เนื่องจากเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูงและเครื่องพิมพ์บาร์โค้ดเป็นสินค้าหลักของบริษัทจึงให้ความสำคัญเท่าๆกัน และขนาดของประชากรในชั้นภูมิของเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูงและลูกค้าที่ใช้ตั้งแต่ 2 ผลัดกันขึ้นไปมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับชั้นภูมิของเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูงและเครื่องพิมพ์บาร์โค้ด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ลูกค้าเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูงจำนวน 82 ราย
- 2) ลูกค้าเครื่องพิมพ์บาร์โค้ดจำนวน 81 ราย
- 3) ลูกค้าเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูงจำนวน 6 ราย
- 4) ลูกค้าที่ใช้ตั้งแต่ 2 ผลัดกันขึ้นไปจำนวน 25 ราย

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 194 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

1.1.1 ประเภทธุรกิจ

1.1.1.1 ธนาคาร ธุรกิจการเงิน ประกัน

1.1.1.2 สถาบันการศึกษา

1.1.1.3 ราชการ รัฐวิสาหกิจ

- 1.1.1.4 ธุรกิจซื้อขายไป
- 1.1.1.5 ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค
- 1.1.1.6 ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม
- 1.1.1.7 โรงพยาบาล ธุรกิจด้านสุขภาพ
- 1.1.1.8 โรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 1.1.1.9 ธุรกิจขนส่ง
- 1.1.1.10 สหกรณ์
- 1.1.1.11 อุตสาหกรรมการผลิต
- 1.1.2 จำนวนพนักงาน
 - 1.1.2.1 ไม่เกิน 500 คน
 - 1.1.2.2 501 - 1,000 คน
 - 1.1.2.3 1,001 - 1,500 คน
 - 1.1.2.4 มากกว่า 1,500 คน ขึ้นไป
- 1.1.3 เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน
 - 1.1.3.1 Line Printer ยี่ห้อ Printronix
 - 1.1.3.2 Barcode Printer ยี่ห้อ Sato Printronix หรือ Postek
 - 1.1.3.3 Laser Printer ยี่ห้อ Océ Printronix หรือ Pentax
- 1.1.4 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า
 - 1.1.4.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.1.4.2 ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี
 - 1.1.4.3 ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี
 - 1.1.4.4 ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี
 - 1.1.4.5 ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี
 - 1.1.4.6 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
- 1.1.5 ประเภทของบริการที่เลือกใช้
 - 1.1.5.1 อยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญาบริการ (Service Contract)
 - 1.1.5.2 เลือกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)
 - 1.1.5.3 เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ
- 1.1.6 สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์
 - 1.1.6.1 กรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล
 - 1.1.6.2 อื่นๆ
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ทักษะของลูกจ้างที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
 - 2.1.1 ด้านความเชื่อถือได้

2.1.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.1.3 ด้านความมั่นใจได้

2.1.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

2.1.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 แนวโน้มในการให้บริการในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Line Printer หมายถึง เครื่องพิมพ์ชนิดตอกกระดาษความเร็วสูง หรือเรียกว่าอีกชื่อ เครื่องพิมพ์ชนิดตอกแม่ทริกซ์ความเร็วสูง ยี่ห้อ Printronix ใช้ในงานพิมพ์แบบกระดาษต่อเนื่อง เช่น งานพิมพ์รายงานต่างๆ ไปกำกับภาษี หรือ ใบแจ้งเงินเดือน เป็นต้น

2. Barcode Printer หมายถึง เครื่องพิมพ์สำหรับงานพิมพ์บาร์โค้ด ยี่ห้อ Sato Printronix หรือ Postek ใช้ในงานการพิมพ์ฉลากบาร์โค้ดต่างๆ ในอุตสาหกรรมการผลิตขนส่ง ฉลากทรัพย์สิน ป้ายงานในกระบวนการผลิต หรือ ป้ายราคา เป็นต้น

3. Laser Printer หมายถึง เครื่องพิมพ์ชนิดเลเซอร์ความเร็วสูง ยี่ห้อ Océ Printronix หรือ Pentax ใช้ในงานพิมพ์ประเภทรายงานต่างๆ ระบบใบแจ้งหนี้ เป็นต้น ที่ต้องการความคมชัด สวยงาม ที่มีปริมาณมากๆ

4. สัญญาบริการ (Service Contract) หมายถึง สัญญาว่าจ้างการให้บริการและต่ออายุ รับประกันสินค้าระหว่างบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด กับลูกค้า หลัง สินค้าหมดประกัน หรือ หมดสัญญาบริการแล้ว

5. บริการต่อครั้ง (Per Call) หมายถึง การเรียกใช้บริการต่อครั้งในกรณีที่เครื่องพิมพ์ของลูกค้าหมดการรับประกันแล้วและไม่ทำการต่อสัญญาบริการ หรือ การเรียกใช้บริการนอกเวลาทำการของบริษัท

6. รายงานการให้บริการ (Service Report) หมายถึง เอกสารการรายงานการเข้าให้บริการ ของฝ่ายบริการนอกสถานที่ ซึ่งจะเป็นรายงานการบริการดังเช่น ปัญหาเครื่องเสีย วิธีการซ่อมแซม จำนวนอะไหล่ที่ใช้ การเข้ามาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ เวลาการให้บริการ เวลาสิ้นสุดการให้บริการ รวมถึงชื่อพนักงานที่เข้าไปให้บริการกับลูกค้า เป็นต้น โดยต้องมอบสำเนาให้กับลูกค้าเป็นหลักฐาน หลักจากการให้บริการเสร็จสิ้นแล้ว ส่วนต้นฉบับนำเสนอส่งคืนต้นสังกัดต่อไป

7. ทักษะคนที่มีความรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้ลึกภายในจิตใจ ทั้งในด้าน บวกและด้านลบเกี่ยวกับ คุณภาพบริการหลังการขายในด้านต่างๆ ได้แก่

7.1 ด้านความเชื่อถือได้ หมายถึง เป็นความสามารถในการบริการของบริษัทที่จะ ดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพ ความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ และรวมถึง ความเหมาะสมของราคาค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องชำระ

7.2 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหาและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงทีของพนักงานที่ให้บริการ

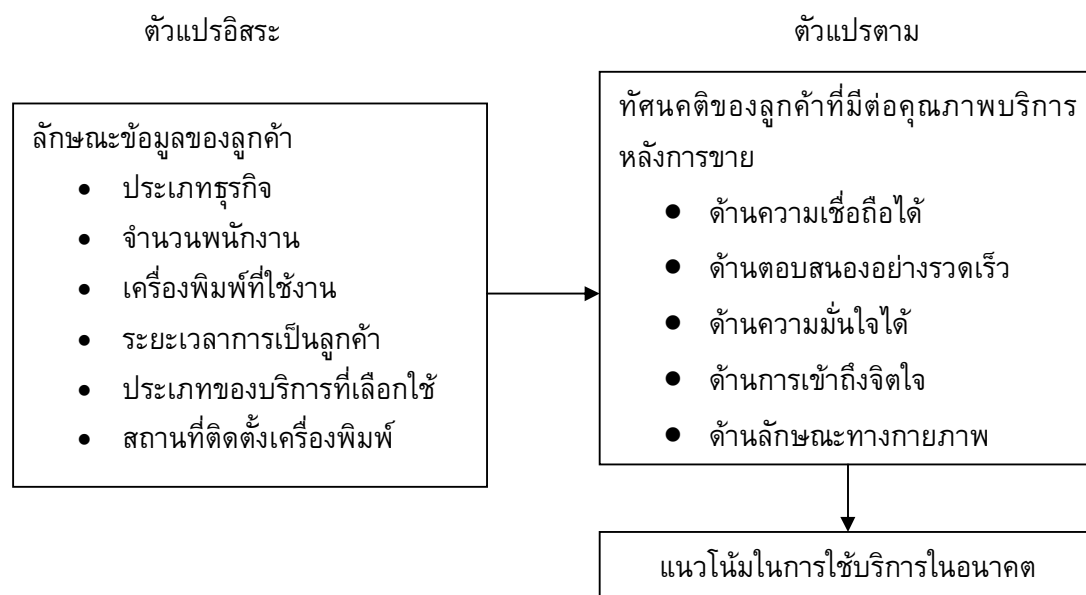
7.3 ด้านความมั่นใจได้ หมายถึง เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ อันได้แก่ ท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ ผู้ให้บริการต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า และการบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

7.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า อันได้แก่ ผู้ให้บริการต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

7.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล และต้องสามารถทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ใช้เครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
7. ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้าน ความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Knuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โบวี ฮูสตัน และ ทริล (Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive Inclination) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด และประเด็นต่างๆ

แอสเซล (Assael. 1998: 282) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์การสั่งการของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interactive) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ยีน ภู่วรรณ และคณะ (2543: 297) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ข้อคิดเห็น ความคิด ความเชื่อ แนวคิด มโนคติ ความเห็น ความคิดเห็น ทรรศนะ ความเชื่อถือ แง่คิด แนวความคิด จุดยืน เจตคติ แง่มุม ความเห็นชอบ และ ที่ทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำ

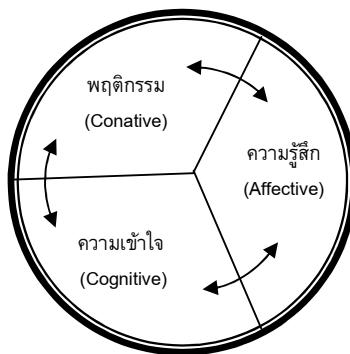
ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

- | | |
|--|---|
| 1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) —————> | การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act Positively) |
| 2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) —————> | การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act Negatively) |

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อถือ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

1.2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman and Kanuk. 2007: 235) ได้กล่าวว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* 9th ed. p. 235.

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสา

กับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดี หรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง โมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 182-184) ได้กล่าวว่าการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลอง และการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแลงซื้อ

2) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น โดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจ

และรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าใช้กลยุทธ์การตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing Strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro Marketing Strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ตรงตามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit Rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4) การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อดังกล่าวเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

1.4 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 161-162) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไประยะหนึ่งวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3) ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4) ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

1.5 การก่อตัวของทศนคติ (The Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 166) ได้กล่าวว่า ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

1.6 ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธานุ ธรรมเจริญ (2539: 154) ได้กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ

ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายองค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิต นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆประสบความสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆจะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2) ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นๆสามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประมูลเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการทำงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณา ก็จะช่วยให้เรารู้ว่าอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆทิศทางด้วยกัน

1.7 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และบิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 127 - 128; อ้างอิงจาก Loudon; & Bitta. 1993: 427 - 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลลัพธ์ที่บริการ ร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุและวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว ฉุนเฉียว เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติเรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3) ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ความรู้สึก และความเข้าใจ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษารอบด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer; & Render. 1999: 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

เลฟล็อก และ ไรท์ (2546: 4) ได้นิยามการให้บริการไว้ 2 วิธี ดังนี้ บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และอีกนิยามคือ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คริสเตียน เกรรุม (Christian Gronroos. 1990: 27) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ บริการ(คำนาม) หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 6) ได้ให้ความหมายของ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ซึ่งเป็นกระบวนการที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้มารับบริการได้

2.2 การจัดการประเภทธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 431) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของ และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน นวด แผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

2.3 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 432) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รูสีก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อเช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถานเสริมความงาม

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kottler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ 1 ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kottler. 2003: G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong and Kottler. 2003: G7)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า การปรับการให้บริการไม่เกิดปัญหามากน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือการตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

2.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 434) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's เช่นเดียวกับสินค้า (ดังภาพประกอบ 3) ซึ่งประกอบด้วย

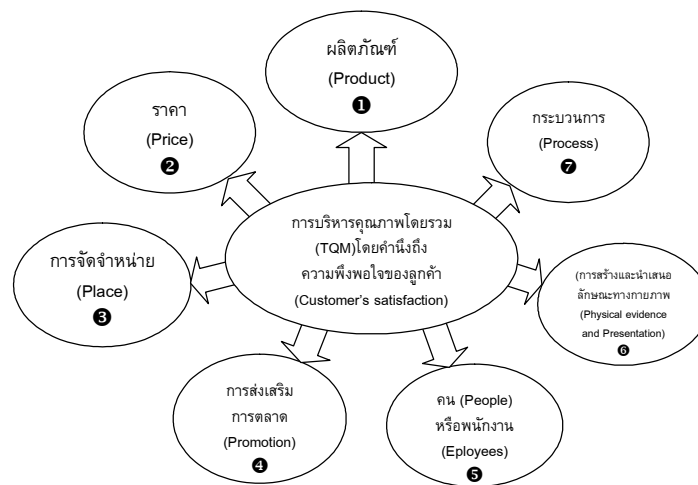
- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ประกอบด้วย

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 434.

คอตเลอร์ (Kotler.2003) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดย การสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction Marketing) โดยมี รายละเอียดดังนี้

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการ ฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการ แก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การ สร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ ยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดย พิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังซื้อ

3.5 คุณภาพด้านความเชื่อถือว่าจริง (Credence Quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

เมื่อจัดแบ่งประเภทธุรกิจบริการแล้วนั้น บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จัดอยู่ในประเภทผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย จะต่างกันก็ตรงที่ว่าลูกค้าไม่ต้องนำสินค้าเข้ามาที่บริษัท บริษัทจะจัดส่งพนักงานแผนกบริการไปบริการถึงสถานที่ของลูกค้าเลย และในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำส่วนของทฤษฎีลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดในหัวข้อไม่สามารถจับต้องได้ โดยเน้นไปที่ บุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือในการสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา และในส่วนของกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะเน้นเรื่องกระบวนการ และรวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและตั้งคำถามประกอบกับเรื่องคุณภาพบริการในหัวข้อถัดไป

3 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

3.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

พิรุณ รัตนวิษ (2543: 6) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง การให้ ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าเป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่ว กันเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง
- 2) ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง
- 3) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการคือ คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีเกณฑ์หรือระดับการพิจารณาที่แตกต่างกัน โดยเป้าหมายของคุณภาพ การบริการก็คือ สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างความ พึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด

3.2 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 438) กล่าวว่า Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

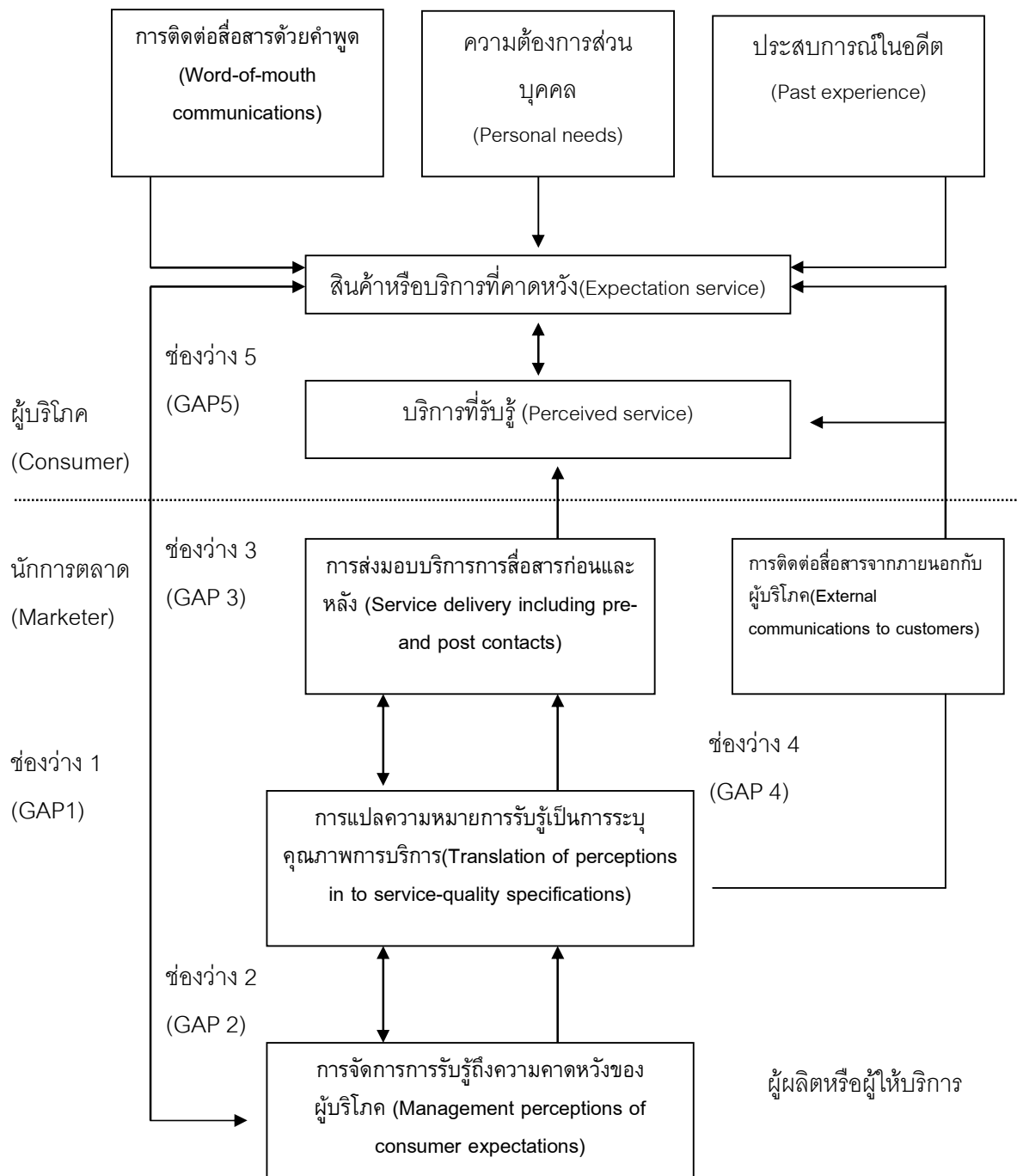
1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service – Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Mode) (Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler 2003 : 456)

3.3 การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 439) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

3) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4) บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers, or as annoyances?) บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

3.4 คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1) การเข้าถึงบริการ(Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง

9) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

3.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 440) กล่าวว่า จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่นำไปสู่การใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล



ภาพประกอบ 5 แสดงมิติของการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา: สมุชัย เจือประเสริฐ. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด. หน้า. 17. (อ้างอิงจาก Parasuraman A., Zeithaml V; & Berry L. 1990: 25)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ประการ มาเป็นตัวแปรหลักซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ โดยจะนำลักษณะ 10 ประการของคุณภาพบริการ โมเดลคุณภาพของบริการ และ ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ประการ อันได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอริเฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

หรือที่รู้จักกันในนาม CPS ก่อตั้งขึ้นในปี 2530 เป็นบริษัทที่ 3 ในเครือ CDG GROUP เริ่มดำเนินธุรกิจทางด้านระบบเครื่องพิมพ์คุณภาพสูงจนถึงปัจจุบัน บริษัทฯ ได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องพิมพ์ซึ่งครอบคลุมในทุกๆ เทคโนโลยี การพิมพ์ทั้ง Dot Matrix Line Printer Laser Thermal Inkjet และ Supplies ของเครื่องพิมพ์ รวมถึงอุปกรณ์ต่อพ่วง ชนิดต่างๆ

ด้วยความมั่นใจในการให้บริการตลอดจนการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ CPS จึงได้นำผลิตภัณฑ์ทางด้านซอฟต์แวร์การจัดการฐานข้อมูลและเครื่องมือสำหรับพัฒนาระบบงานต่างๆ เข้ามาเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อาทิ ซอฟต์แวร์การจัดการฐานข้อมูลและซอฟต์แวร์สำหรับการพัฒนา (Database & Tools) รวมไปถึงซอฟต์แวร์สำหรับบริหารงานในโรงงานอุตสาหกรรม (Enterprise Resource Planning: ERP) พร้อมทั้งเตรียมทีมวิศวกรผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สำหรับให้ คำแนะนำและคำปรึกษาตามความต้องการ และลักษณะธุรกิจของลูกค้าก่อนและหลังการขาย (Pre and Post Sales Service)

ปรัชญาในการทำงานของ CPS ยึดหลักการที่ว่า: ใส่ใจบริการ ใส่ใจงาน ใส่ใจคุณ

ผลิตภัณฑ์

ธุรกิจของ CPS ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ทางด้าน Hardware Software และ Peripheral ดังต่อไปนี้

Hardware

- ประเภทเครื่องพิมพ์ Impact Printer ภายใต้ผลิตภัณฑ์ :
 - Printronix : High Speed Dot Matrix Line Printer
- ประเภทเครื่องพิมพ์ Non-Impact Printer ภายใต้ผลิตภัณฑ์ :
 - Océ : Heavy Print Volumes Continuous Forms & Cut Sheet
 - Printronix : Continuous Forms Laser Printer
 - Pentax : Continuous Forms Laser Printer
 - Printronix : Thermal (Bar Code) Printer
 - SATO : Thermal (Bar Code) Printer
 - Zebra : Card Printer

Software

- Database & Tools ภายใต้ผลิตภัณฑ์ : Sybase
- ซอฟต์แวร์สำหรับบริหารงานทางด้านอุตสาหกรรม : Enterprise Resource Planning (ERP)

Peripherals ประกอบด้วย

- Barcode Reader / Scanner ภายใต้ผลิตภัณฑ์ : Hand Held Products , PSC, Symbol ,Cipher Lab
- Portable Data Collector ภายใต้ผลิตภัณฑ์ : Hand Held Products , PSC, Denso, Metrologic, Bluebird

บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และทักษะในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีด้านสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสำนักงานยุคใหม่ การสื่อสารข้อมูล การออกแบบและวางระบบเครือข่าย การพัฒนาระบบงาน ระบบสายสัญญาณความเร็วสูง การบริหารจัดการระบบเครือข่าย ระบบสารบรรณ ระบบประมวลผลเอกสารอัตโนมัติ ระบบงานพิมพ์ขนาดใหญ่ ระบบโปรแกรมด้านการผลิต อุตสาหกรรม ระบบปฏิบัติการ งานบำรุงรักษาและดูแลระบบ งานพัฒนาบุคลากร ระบบรักษาความปลอดภัยเครือข่าย เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายและลูกข่าย ระบบอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต ระบบพาคีย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมประยุกต์แบบเว็บ ระบบฐานข้อมูล งานด้านที่ปรึกษา การฝึกอบรม การบริหารโครงการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐและองค์กรเอกชนขนาดใหญ่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากร

บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในประเทศไทย และการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต จึงได้เพิ่มงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์

ในส่วนผลิตภัณฑ์ด้านซอฟต์แวร์ บริษัทฯ ได้เน้นความสำคัญของการจัดเตรียมบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจรซึ่งทาง CPS ได้ส่งพนักงานหลายระดับตั้งแต่ช่างทางด้านเทคนิคจนถึงทีมวิศวกรเข้ารับการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทชั้นนำจำนวนมากให้ความไว้วางใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ CPS ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

ด้านบริการ

CPS สามารถให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการขาย

การบริการก่อนการขาย (Pre-Sales Service)

- บริการให้ข่าวสารข้อมูล: CPS จัดให้มีวิศวกรผู้เชี่ยวชาญให้บริการข้อมูล แนะนำ และช่วยเหลือ ในการวางระบบคอมพิวเตอร์ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า ตลอดจนสามารถรองรับกับระบบงานในอนาคต
- จัดให้มีการสัมมนาและสาธิตผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

การบริการหลังการขาย (Post-Sales Service)

- การบริการแก้ปัญหาเร่งด่วนทางโทรศัพท์ (Hot Line Service): CPS จัดให้มีผู้เชี่ยวชาญประจำ ณ ที่ทำการของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ พร้อมให้คำแนะนำ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินงานต่อไปได้
- การบริการ ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ (On-site Service) : CPS จัดทีมงานในการให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ติดตั้งผลิตภัณฑ์ ด้วยศูนย์บริการที่กระจายอยู่ในจังหวัดสำคัญ ๆ ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ด้วยหลักที่ว่างานของลูกค้าจะต้องมี Down Time ต่ำที่สุด
- การบริการด้วย ซอฟต์แวร์ ระบบบริหารการซ่อมบำรุง (Maintenance Management Software): CPS ได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการซ่อมบำรุงด้วยการเก็บประวัติและข้อมูลของลูกค้าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น
- การบริการจัดฝึกอบรม (Training): CPS จัดให้มีการฝึกอบรมให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ จนสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิวัติ กุลศรี. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ ตามลำดับ ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การนำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน และการมีประสบการณ์การใช้งานของคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกัน ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์นั้นต้องอาศัยความรู้ที่มีซึ่งแต่ละคนนั้นมีความสามารถในการใช้งานไม่เหมือนกัน ต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และความถี่ในการใช้งาน ดังนั้นความพึงพอใจในการรับบริการหลังการขายจึงแตกต่างกัน บางคนมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เป็นอย่างดี ก็ย่อมเข้าใจถึงปัญหาการซ่อมแซมดีกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจที่น้อยกว่า ซึ่งผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจน้อยต่อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์อาจเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับอันเนื่องจากความไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์นั่นเอง

คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวิร์ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและนำเข้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี 3-4 เครื่องเสียงดีทรอยนต์ ดีวีดีแบบพกพา เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการศูนย์บริการเวิร์ลด์เทค ในด้านบุคลากรในการให้บริการในระดับดีมาก ส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์บริการเวิร์ลด์เทคมาแล้ว สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มอาจจะใช้บริการอีกในอนาคตและมีแนวโน้มอาจจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าส่วนใหญ่ด้านศูนย์บริการไม่เพียงพอ ด้านคุณภาพของสินค้าเสียง่าย ไม่ทนทาน ด้านการบริการโดยทั่วไปพนักงานบริการต้อนรับดี ด้านสถานที่จอดรถควรจะไม่มีการจัดเก็บค่าบริการจอดรถ และด้านตัวแทนจำหน่ายไม่ดูแลและช่วยเหลือการบริการให้กับลูกค้า จะสังเกตได้ว่าบริษัทมีปัญหาการดูแลและให้บริการของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อลูกค้า การที่บริษัทเวิร์ลด์เทคมีศูนย์บริการหลังการขายก็เพื่อรองรับปัญหานี้แต่ก็มีศูนย์บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สาเหตุหนึ่งก็อาจมาจากคุณภาพของสินค้าที่เสียหายง่าย ไม่ทนทาน หากบริษัทเวิร์ลด์เทคแก้ไขปัญหานี้เชื่อได้ว่าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการของบริษัทเวิร์ลด์เทคอย่างแน่นอน

สฤษฎี เจือประเสริฐ. (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องมือแพทย์ยี่ห้อยีอี ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยคาดหวังการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด ผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือได้ในการบริการมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและความเชื่อมั่นต่อการบริการ ปัจจัยที่แตกต่างกันได้แก่ ประเภทโรงพยาบาล ขนาดโรงพยาบาล อายุการทำงานของผู้ใช้เครื่อง อายุของเครื่องมือแพทย์ นั้นมีความคาดหวังในการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยในด้านชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเนื่องด้วยราคาและคุณสมบัติที่ต่างกันของเครื่องมือแพทย์แต่ละชนิดทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกันได้ อย่างเช่น เครื่องที่มีมูลค่าสูงผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังการบริการหลังการขายที่สูงตามไปด้วยนั่นเอง

เทอดศักดิ์ แจ้งพรมมา. (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศูนย์บริการและวิธีการซื้อรถ กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถบรรทุกยี่ห้อวอลโว่ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 30,000 - 50,000 บาท มีอาชีพรับจ้างขนส่งทั่วไป จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และซื้อรถโดยการผ่อนชำระ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคกลางและภาคตะวันออก มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ส่วนผู้ใช้บริการในศูนย์บริการภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการหลังการขายตาม ระดับการศึกษา วิธีการซื้อรถ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ อายุ และรายได้ พบว่าโดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนเมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่าโดยภาพรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าศูนย์บริการแต่ละภาคนั้นมีมาตรฐานการบริการที่แตกต่างกัน

อัญญาพร ธรรมติกาหนท์. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการในด้านประสิทธิภาพการบริการมากที่สุดเนื่องจากรถยนต์เป็นสมบัติที่มีราคาสูง และไม่ใช่ว่าผู้เข้ารับบริการทุกคนจะมีความรู้ด้านรถยนต์ แต่เมื่อได้นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการแล้วกลับมีความพึงพอใจในพฤติกรรมของผู้ให้บริการมากกว่า เนื่องจากการได้มีประตีสัมพันธ์กันนั่นเอง ส่วนการปรับปรุงการให้บริการอุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคตนั้น พบว่า ผู้ให้บริการควรปรับปรุงบริการหลังการขายให้มีความพร้อมด้านการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพของการบริการให้ได้มากที่สุด และด้านความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานรถยนต์นั้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นเรื่องประสิทธิภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเช่นกัน โดยเน้นไปที่การพัฒนาความรู้ของช่างในศูนย์บริการ สรุปว่า ประสิทธิภาพของการบริการหลังการขายมีความสำคัญมากในการให้บริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งปรากฏว่าในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2550 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 376 ราย (คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์. 2550: ฐานข้อมูลออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้า 376 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด หรือเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัดในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2550 จากจำนวน 376 ราย โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) มีรายละเอียดดังนี้

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

n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรทั้งหมดมี 376 ราย

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{376}{1 + (376 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 193.81$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 194 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Disproportionate Stratified Random Sampling) เนื่องจากเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูงและเครื่องพิมพ์บาร์โค้ดเป็นสินค้าหลักของบริษัทจึงให้ความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน และขนาดของประชากรในชั้นภูมิของเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูงและลูกค้าที่ใช้ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับชั้นภูมิของเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูงและเครื่องพิมพ์บาร์โค้ด โดยผู้วิจัยทำการกำหนดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

เครื่องพิมพ์ที่ลูกค้าใช้งาน	จำนวน ประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
เครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง	178	47.34	82	42.27
เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด	167	44.41	81	41.75
เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง	6	1.60	6	3.09
ใช้ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	25	6.65	25	12.89
รวม	376	100.00	194	100.00

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ประเภทธุรกิจ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
2. จำนวนพนักงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
3. เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถตอบได้หลายข้อ (Checklist Question)
4. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
5. ประเภทของบริการที่เลือกใช้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)
6. สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 40 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 9)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ลูกค้ามีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมากต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ในข้อคำถามทั้ง 40 ข้อนี้จะมีคำตอบให้ตอบว่า ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ในกรณีที่ข้อคำถามนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลได้

ในส่วนที่ 2 นี้ยังมีข้อคำถามลักษณะปลายเปิดแบบไม่ตั้งประเด็น (Open-Ended Unprobed) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 ข้อได้แก่

1. แนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)
2. สาเหตุในการต่อหรือไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบไม่ตั้งประเด็น (Open-Ended Unprobed)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 194 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่ใช้เครื่องพิมพ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con variance / Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con variance / Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Con variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t - test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n} + \frac{S_2^2}{n}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน	ชั้นความอิสระ

3.3 สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนกกลุ่มจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 147)

$$D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e$$

กำหนดให้

$X_1, X_2, \dots, X_p$ เป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม ; $p \geq 1$

e = ค่าความคาดเคลื่อน

เมื่อใช้ข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าสมการจะได้เป็น

$$\hat{D} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p$$

การใช้ประมาณสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_p$ ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด นั่นคือ ทำให้ค่า

ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between – Groups sum Square)

ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within – Groups sum Square)

มีค่ามากที่สุด และค่า D ที่ได้ เรียกว่า discriminat score

การอ่านค่าหรือพรรณนาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ให้พิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ตามลำดับ

- 1) ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของตัวแปรแต่ละตัวของแต่ละกลุ่มย่อย
- 2) ค่า Eigenvalue และ Canonical R ของแต่ละสมการ
- 3) ค่าสถิติ (F) ของตัวแปรแต่ละตัว
- 4) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับสมการแต่ละสมการ
- 5) ตารางแสดงผลการจำแนกประเภทโดยเฉพาะอัตราการจัดจำแนกถูก

ในการอ่านหรือพรรณนาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ว่ากลุ่มใดมีค่าสูงในค่าเฉลี่ยของตัวแปรสูงกว่ากลุ่มใด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะพิจารณาเป็นบางตัว โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มใดมีค่าดังกล่าวสูง แสดงว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มสูงมาก

ค่า Eigenvalue เป็นค่าแสดงความสามารถของสมการในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าค่าสูงแสดงว่าสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว ค่า Eigenvalue ก็คือค่ารวมของการผันแปร (Variance) ของตัวแปรมาตรฐาน (Standard variable) ซึ่งแต่ละตัวจะมีค่าการผันแปรเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดของ Eigenvalue จะเท่ากับจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Canonical Correlation เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกกับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสมการมาก นั่นคือสมการจำแนกนั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดี

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก (Discriminant Analysis) แต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากกว่าตัวแปรใดในทิศทางใด บวกหรือลบ การใช้ค่าสถิติดังกล่าวต้องใช้ควบคู่กับค่าสถิติทดสอบ F ของตัวแปรแต่ละตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์: 2537 : 251)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 194 ราย ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2550 ถึง วันที่ 23 พฤศจิกายน 2550 จากจำนวนประชากรลูกค้าทั้งหมด 376 ราย ซึ่งลูกค้าให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 194 ราย ตามที่กำหนดไว้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

ข้อมูลของลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และ สถานที่ติดตั้ง วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และ สถานที่ติดตั้ง

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
ธนาคาร ธุรกิจการเงิน ประกัน	16	8.25
สถาบันการศึกษา	8	4.12
ราชการ รัฐวิสาหกิจ	5	2.57
ธุรกิจซื้อขายไป	20	10.31
ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค	19	9.79
ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม	2	1.03
โรงพยาบาล ธุรกิจด้านสุขภาพ	1	0.52
โรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	1	0.52
ธุรกิจขนส่ง	9	4.64
สหกรณ์	7	3.61
อุตสาหกรรมการผลิต	105	54.12
ทำบัญชี	1	0.52
รวม	194	100.00
จำนวนพนักงาน		
ไม่เกิน 500 คน	99	51.03
501-1,000 คน	34	17.52
1,001-1,500 คน	14	7.22
มากกว่า 1,500 คนขึ้นไป	47	24.23
รวม	194	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Line Printer ยี่ห้อ Printronix	107	55.15
Barcode Printer ยี่ห้อ Sato Printronix หรือ Postek	102	52.58
Laser Printer ยี่ห้อ Océ Printronix หรือ Pentax	11	5.67
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	26	13.40
ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี	18	9.28
ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี	14	7.22
ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	16	8.25
ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี	10	5.15
ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	110	56.70
รวม	194	100.00
ประเภทของบริการที่เลือกใช้		
สินค้าอยู่ในรับประกันหรือทำสัญญาบริการ	140	72.17
เรียกใช้บริการต่อครั้ง	24	12.37
เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ	30	15.46
รวม	194	100.00
สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	151	77.83
ฉะเชิงเทรา	1	0.52
ชลบุรี	14	7.21
เชียงใหม่	1	0.52
นครปฐม	2	1.03
นครราชสีมา	1	0.52
บุรีรัมย์	1	0.52
ระยอง	5	2.57
ราชบุรี	1	0.52
ลำพูน	1	0.52
เลย	1	0.52
สมุทรสาคร	3	1.54

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ (ต่อ)		
สระบุรี	2	1.03
อยุธยา	10	5.15
รวม	194	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 194 ราย จำแนกได้ดังนี้

ด้านประเภทธุรกิจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.12 รองลงมาประกอบธุรกิจซื้อขายไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 ประกอบธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.79 ประกอบธุรกิจธนาคาร ธุรกิจการเงิน ประกัน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 ประกอบธุรกิจขนส่ง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.64 สถาบันการศึกษา จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.12 ประกอบธุรกิจสหกรณ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.61 หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.57 ประกอบธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.03 ประกอบธุรกิจโรงพยาบาล ธุรกิจด้านสุขภาพ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.52 ประกอบธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.52 และประกอบธุรกิจทำบัญชี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.52

ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 500 คน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.03 รองลงมา มีพนักงานมากกว่า 1,500 คนขึ้นไป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.23 มีพนักงานจำนวนระหว่าง 501 – 1,000 คน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.52 และมีพนักงานจำนวนระหว่าง 1,001-1,500 คน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.22

ด้านเครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ Line Printer ยี่ห้อ Printronix จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.15 รองลงมาคือ Barcode Printer ยี่ห้อ Sato Printronix หรือ Postek จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.58 และ Laser Printer ยี่ห้อ Océ Printronix หรือ Pentax จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.67

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.40 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.28 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 7.22 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.15

ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสินค้าอยู่ในประกันหรือทำสัญญาบริการ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.17 รองลงมา เรียกใช้บริการต่อครั้ง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.37 และเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.46

ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.83 รองลงมา จังหวัดชลบุรี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.21 จังหวัดอยุธยา จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.15 จังหวัดระยอง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.57 จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.54 จังหวัดนครปฐมและสระบุรี จังหวัดละ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.03 จังหวัดฉะเชิงเทรา เชียงใหม่ นครราชสีมาบุรีรัมย์ ราชบุรี ลำพูน และ จังหวัดเลย จังหวัดละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.52

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และ สถานที่ติดตั้ง นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน ความถี่ และร้อยละของลูกค้าใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละลักษณะของลูกค้า จำแนกตามประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และ สถานที่ติดตั้ง ที่ปรับกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
อุตสาหกรรมการผลิต	105	54.12
อื่นๆ	89	45.88
รวม	194	100.00
จำนวนพนักงาน		
ไม่เกิน 500 คน	99	51.03
501-1,000 คน	34	17.53
มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	61	31.44
รวม	194	100.00
เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Line Printer (Impact)	107	55.15
Barcode Printer	102	52.58

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)		
Barcode Printer และ Laser Printer (Non-Impact)	112	57.73
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 2 ปี	44	22.68
ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	30	15.46
ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป	120	61.86
รวม	194	100.00
ประเภทของบริการที่เลือกใช้		
สินค้าอยู่ในรับประกันหรือทำสัญญาบริการ	140	72.16
เรียกใช้บริการต่อครั้งหรือเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ	54	27.84
รวม	194	100.00
สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	151	77.84
ต่างจังหวัด	43	22.16
รวม	194	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 194 ราย ที่ปรับกลุ่มใหม่สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านประเภทธุรกิจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.12 และรองลงมาประกอบธุรกิจอื่นๆ มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.88

ด้านจำนวนพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 500 คน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.03 รองลงมา มีพนักงานมากกว่า 1,000 คนขึ้นไป จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.44 และ มีพนักงานจำนวนระหว่าง 501 – 1,000 คน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.53

ด้านเครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ Barcode Printer และ Laser Printer (Non-Impact) จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.73 และรองลงมาใช้ Line Printer (Impact) จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.15 และ ใช้ Barcode Printer จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.58

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.86 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 2 ปี

จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.68 และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.46

ด้านประเภทบริการที่เลือกใช้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสินค้าอยู่ในประกันหรือทำสัญญาบริการ จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.16 และรองลงมา เรียกใช้บริการต่อครั้งหรือเลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.84

ด้านสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.84 และรองลงมา ติดตั้งเครื่องพิมพ์ในต่างจังหวัด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้			
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	4.16	0.56	ดี
เมื่อท่านแจ้งซ่อม บริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง	4.15	0.53	ดี
สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม	4.20	0.55	ดี
คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	4.12	0.52	ดี
งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	4.09	0.53	ดี
มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	4.11	0.68	ดี
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.51	0.75	ดี
อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	3.36	0.73	ปานกลาง
รวม	3.98	0.41	ดี
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว			
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด	4.10	0.60	ดี
พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	0.62	ดี
พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย	4.06	0.59	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว (ต่อ)			
พนักงานสามารถหาคำตอบที่ท่านต้องการได้ตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด	4.03	0.58	ดี
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.04	0.69	ดี
มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม	3.83	0.63	ดี
กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา	3.71	0.65	ดี
รวม	4.02	0.48	ดี
ด้านความมั่นใจได้			
พนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.09	0.64	ดี
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.24	0.52	ดีมาก
พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.15	0.60	ดี
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	4.14	0.48	ดี
หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น	4.06	0.54	ดี
หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก	3.77	0.73	ดี
หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	3.84	0.74	ดี
รวม	4.05	0.42	ดี
ด้านการเข้าถึงจิตใจ			
พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	4.05	0.66	ดี
เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน	4.01	0.55	ดี
มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	3.91	0.78	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ต่อ)			
บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมด สัญญาการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	3.73	0.83	ดี
กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	3.87	0.71	ดี
เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจ ได้โดยง่าย	3.99	0.56	ดี
พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อ สัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.91	0.62	ดี
พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก หรือเรื่องใหญ่	3.96	0.69	ดี
รวม	3.94	0.46	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	4.18	0.57	ดี
เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	4.11	0.57	ดี
อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	4.07	0.55	ดี
พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่ง มาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตร พนักงาน	4.13	0.66	ดี
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.26	0.54	ดีมาก
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.98	0.62	ดี
เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	4.16	0.54	ดี
เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งาน อยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	3.71	0.68	ดี
ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์ โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย	4.16	0.66	ดี
เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ	4.15	0.59	ดี
รวม	4.10	0.43	ดี
รวมทั้ง 5 ด้านคุณภาพบริการ	4.02	0.38	ดี

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 โดยเฉพาะในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเท่ากับ 4.10 รองลงมาด้านความมั่นใจได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ด้านความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 และด้านการเข้าถึงจิตใจ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านความเชื่อถือได้โดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อ ความสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อท่านแจ้งซ่อม บริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานสามารถหาคำตอบที่ท่านต้องการได้ตาม ระยะเวลาที่ท่านกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านความมั่นใจได้โดยภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีมากต่อ พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อ พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.84 และหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวม ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับดีต่อ พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้า ในระหว่างการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา เจื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวม ลูกคามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีทัศนคติในระดับดีมากต่อ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 นอกจากนี้ ลูกคามีทัศนคติในระดับดีต่อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง การบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด สามารถ แบ่งได้เป็น 4 ด้านดังนี้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขาย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ด้านพนักงาน		
ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบการให้บริการและติดตามงาน ทั้งในและนอกสถานที่	4	100.00
รวม	4	100.00
ด้านสินค้าและอะไหล่		
ขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม	2	28.57
ขอให้ Stock อุปกรณ์สิ้นเปลืองเพื่อแก้ปัญหาสินค้า	2	28.57
ฉลากบอกข้อมูลเครื่องพิมพ์ไม่ชัดเจน	1	14.29
อะไหล่ไม่ทนทาน	1	14.29
แจ้งปัญหาเครื่อง	1	14.28
รวม	7	100.00
ด้านบริการ		
บริการหลังการขายดีหรือดีมาก	7	26.92
ขอบริการพิเศษเพิ่มเติม	6	23.07
มีอุปสรรคในการต่อสัญญา	3	11.54
ขอรายละเอียดการบริการเพิ่มเติม	3	11.54
ขอให้รักษาคุณภาพบริการ	2	7.69
ควรนัดหมายก่อนการให้บริการ	2	7.69
บริการหลังการขายไม่ดี	1	3.85
ควรวิเคราะห์ปัญหาให้ชัดเจน	1	3.85
ลูกค้าแนะนำวิธีการให้บริการ	1	3.85
รวม	26	100.00
ด้านราคา		
ค่าบริการและค่าอะไหล่แพง	3	60.00
ขอให้ลดราคาอุปกรณ์สิ้นเปลือง	2	40.00
รวม	5	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 194 ราย สามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านพนักงาน มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 4 ราย โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบการให้บริการและติดตามงานทั้งในและนอกสถานที่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านสินค้าและอะไหล่ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 7 ราย ลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่า ขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 ขอให้ Stock อุปกรณ์สิ้นเปลืองเพื่อแก้ปัญหาหรือสินค้า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา ฉลากบอกข้อมูลเครื่องพิมพ์ไม่ชัดเจน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 อะไหล่ไม่ทนทาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และแจ้งปัญหาเครื่อง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.28

ด้านบริการ มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 26 ราย ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า บริการหลังการขายดีหรือดีมาก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.92 รองลงมา ขอบริการพิเศษเพิ่มเติม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.07 มีอุปสรรคในการต่อสัญญา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.54 ขอรายละเอียดการบริการเพิ่มเติม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.54 ขอให้รักษาคุณภาพบริการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ควรนัดหมายก่อนการให้บริการ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 บริการหลังการขายไม่ดี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 ควรวิเคราะห์ปัญหาให้ชัดเจน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 และ ลูกค้าแนะนำวิธีการให้บริการ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85

ด้านราคา มีลูกค้าให้ข้อเสนอแนะจำนวน 5 ราย ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ค่าบริการและค่าอะไหล่แพง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรองลงมาขอให้ลดราคาอุปกรณ์สิ้นเปลือง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่อสัญญาบริการ	158	90.80
ไม่ต่อสัญญาบริการ	16	9.20
รวม	174	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 194 ราย มีลูกค้าที่ตอบคำถาม 174 ราย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการ จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.80 และไม่ต่อสัญญาบริการ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลคำถามปลายเปิด สาเหตุในการเลือกต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณีดังนี้

สาเหตุในการเลือกต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขาย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรณีต่อสัญญาบริการ		
คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี	42	31.82
สะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ	25	18.94
ความรู้ความสามารถและความชำนาญในตัวสินค้า	10	7.58
คงสภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ	10	7.58
เพื่อความมั่นใจในการใช้สินค้า	10	7.58
อัตราค่าบริการเหมาะสม	7	5.30
พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	5	3.79
เป็นลูกค้ากันมานาน	5	3.79
คุ้มค่าและลดค่าใช้จ่าย	5	3.79
ต้องการใช้บริการเครื่องสำรอง	3	2.27
มั่นใจในบริษัท	3	2.27
ต้องการบริการที่ต่อเนื่อง	3	2.27
อะไหล่ไม่แพง มีส่วนลด	2	1.51
ใช้งานมาก	2	1.51
รวม	132	100.00
กรณีไม่ต่อสัญญาบริการ		
นโยบายบริษัท	4	25.00
ใช้งานน้อย	3	18.75
ไม่คุ้มค่า	3	18.75
ค่าต่อสัญญาบริการแพง	1	6.25
ภาวะเศรษฐกิจ	1	6.25
เครื่องเก่ามาก	1	6.25
ใช้บริการ Per Call	1	6.25

ตาราง 7 (ต่อ)

สาเหตุในการเลือกต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขาย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กรณีไม่ต่อสัญญาบริการ (ต่อ)		
ขาดการติดต่อ	1	6.25
สะดวกส่งซ่อมที่บริษัท	1	6.25
รวม	16	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสาเหตุในการเลือกต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญาบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 194 ราย สามารถจำแนกได้เป็น 2 กรณีดังนี้

กรณีต่อสัญญาบริการ มีลูกค้าให้ข้อมูลจำนวน 132 ราย โดยลูกค้าส่วนใหญ่ต่อสัญญาบริการเนื่องจาก คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมา สะดวกรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.94 ได้รับความรู้ความสามารถและความชำนาญในตัวสินค้า จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 คงสภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 เพื่อความมั่นใจในการใช้สินค้า จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.58 อัตราค่าบริการเหมาะสม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.79 เป็นลูกค้ากันมานาน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.79 คำนึงค่าและลดค่าใช้จ่าย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.79 ต้องการใช้บริการเครื่องสำอาง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 มั่นใจในบริษัท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 ต้องการบริการที่ต่อเนื่อง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 อะไหล่ไม่แพง มีส่วนลด จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.51 และใช้งานมาก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.51

กรณีไม่ต่อสัญญาบริการ มีลูกค้าให้ข้อมูลจำนวน 16 ราย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ต่อสัญญาบริการเนื่องจาก นโยบายบริษัท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ใช้งานน้อย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ไม่คุ้มค่า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ค่าต่อสัญญาบริการแพง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ภาวะเศรษฐกิจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 เครื่องเก่ามาก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ใช้บริการ Per Call จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ขาดการติดต่อ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสะดวกส่งซ่อมที่บริษัท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากการรวบรวมกลุ่มประเภทรูทกิจของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ t-Test

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย	ประเภทรูทกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเชื่อถือได้	อุตสาหกรรมการผลิต	3.92	0.40	-2.255*	0.025
	อื่นๆ	4.06	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าประเภทอื่นๆ

และเพื่อให้ทราบว่าระดับทัศนคติลูกค้าจำแนกตามประเภทธุรกิจ ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อดังนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้	ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	อุตสาหกรรมการผลิต	4.10	0.55	-1.640	0.103
	อื่นๆ	4.23	0.57		
เมื่อท่านแจ้งซ่อม บริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง	อุตสาหกรรมการผลิต	4.12	0.58	-0.789	0.431
	อื่นๆ	4.19	0.47		
สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม	อุตสาหกรรมการผลิต	4.13	0.58	-1.991*	0.048
	อื่นๆ	4.29	0.51		
คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	อุตสาหกรรมการผลิต	4.06	0.48	-1.481	0.141
	อื่นๆ	4.18	0.56		

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขายด้านความเชื่อถือได้	ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ	อุตสาหกรรมการผลิต	4.07	0.57	-0.636	0.526
	อื่นๆ	4.12	0.48		
มีความสม่ำเสมอในการเข้า บำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	อุตสาหกรรมการผลิต	4.01	0.66	-2.097*	0.037
	อื่นๆ	4.22	0.69		
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม กับบริการที่ได้รับ	อุตสาหกรรมการผลิต	3.38	0.79	-2.361*	0.019
	อื่นๆ	3.65	0.68		
อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	อุตสาหกรรมการผลิต	3.28	0.74	-1.564	0.120
	อื่นๆ	3.46	0.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทธุรกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

หัวข้อ สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ในข้อ สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ในข้อ สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจอื่นๆ

หัวข้อ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ในข้อ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต มีระดับทัศนคติต่อ

คุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ในข้อ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจอื่นๆ

หัวข้อ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ในข้อ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ในข้อ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขาย	ประเภทรูทกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	อุตสาหกรรมการผลิต	3.99	0.48	-0.843	0.400
	อื่นๆ	4.05	0.47		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ
หลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์
จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายใน
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่
แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการ
หลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้าน
ความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้าน
ความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่
เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง
ดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	ประเภทรูทกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความมั่นใจได้	อุตสาหกรรมการผลิต	4.02	0.42	-0.860	0.391
	อื่นๆ	4.08	0.42		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขาย	ประเภทรูทกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
การเข้าถึงจิตใจ	อุตสาหกรรมการผลิต	3.91	0.46	-0.958	0.339
	อื่นๆ	3.97	0.47		

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย
ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขาย	ประเภทรูทกิจ	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ลักษณะทางกายภาพ	อุตสาหกรรมการผลิต	4.05	0.39	-1.920	0.056
	อื่นๆ	4.17	0.46		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทรูทกิจกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเชื่อถือได้	ไม่เกิน 500 คน	3.96	0.43	0.296	0.744
	501-1,000 คน	4.03	0.36		
	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	3.99	0.43		

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ไม่เกิน 500 คน	4.00	0.53	0.242	0.786
	501-1,000 คน	4.05	0.42		
	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	4.04	0.42		

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความมั่นใจได้	ไม่เกิน 500 คน	4.04	0.46	0.216	0.806
	501-1,000 คน	4.09	0.32		
	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	4.03	0.42		

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่าง

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ไม่เกิน 500 คน	3.91	0.47	0.300	0.741
	501-1,000 คน	3.97	0.42		
	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	3.96	0.48		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ายที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	จำนวนพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 500 คน	4.08	0.43	0.416	0.660
	501-1,000 คน	4.10	0.38		
	มากกว่า 1,000 คนขึ้นไป	4.14	0.44		

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่ใช้เครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเชื่อถือได้	ใช้	3.99	0.40	0.347	0.729
	ไม่ใช้	3.97	0.43		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ใช่	4.02	0.44	0.090	0.928
	ไม่ใช่	4.02	0.52		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความมั่นใจได้	ใช้	4.05	0.42	-0.083	0.934
	ไม่ใช้	4.05	0.43		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ใช้	3.92	0.47	-0.564	0.573
	ไม่ใช้	3.96	0.46		

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.5 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ใช้	4.16	0.44	2.162*	0.032
	ไม่ใช้	4.03	0.40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Line Printer (Impact) มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ดีกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้ Line Printer (Impact)

และเพื่อให้ทราบวาระดับทัศนคติก่อนการใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อต่อไป ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	ใช้	4.28	0.51	2.768*	0.006
	ไม่ใช้	4.05	0.62		
เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	ใช้	4.14	0.63	0.830	0.408
	ไม่ใช้	4.07	0.48		
อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	ใช้	4.04	0.58	-0.657	0.512
	ไม่ใช้	4.10	0.51		
พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน	ใช้	4.18	0.69	1.120	0.264
	ไม่ใช้	4.07	0.62		
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	ใช้	4.31	0.56	1.275	0.204
	ไม่ใช้	4.21	0.51		
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	ใช้	4.06	0.68	1.985*	0.049
	ไม่ใช้	3.88	0.53		
เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	ใช้	4.24	0.56	2.217*	0.028
	ไม่ใช้	4.06	0.51		
เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	ใช้	3.75	0.67	0.692	0.490
	ไม่ใช้	3.66	0.71		

ตาราง 24 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ	Line Printer (Impact)	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อขอรับบริการ ที่ชัดเจนและเห็น ง่าย	ใช้	4.25	0.60	1.975	0.050
	ไม่ใช้	4.06	0.73		
เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับ บริการมีเพียงพอ	ใช้	4.17	0.58	0.447	0.655
	ไม่ใช้	4.13	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

หัวข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Line Printer (Impact) มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ดีกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้ Line Printer (Impact)

หัวข้อ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Line Printer (Impact) มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ดีกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่ Line Printer (Impact)

หัวข้อ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Line Printer (Impact) มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ดีกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่ Line Printer (Impact)

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความน่าเชื่อถือได้	ใช้	3.93	0.43	-1.742	0.083
	ไม่ใช้	4.04	0.39		

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขาย	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ใช้	4.01	0.51	-0.399	0.690
	ไม่ใช้	4.03	0.44		

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.3 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลัง การขาย	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความมั่นใจได้	ใช้	4.05	0.44	-0.083	0.934
	ไม่ใช้	4.05	0.41		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.4 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ใช้	3.92	0.49	-0.541	0.589
	ไม่ใช้	3.96	0.44		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2.5 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ใช้	4.05	0.42	-2.034*	0.043
	ไม่ใช้	4.17	0.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Barcode Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช้ Barcode Printer

และเพื่อให้ทราบว่าระดับทัศนคติลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer ต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ รายข้อใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงาน	ใช้	4.10	0.61	-2.133*	0.034
ส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	ไม่ใช้	4.27	0.52		

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการ ขายด้านลักษณะทางกายภาพ	Barcode Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อม บำรุง มีประสิทธิภาพที่ดี	ใช่	4.11	0.54	0.132	0.895
	ไม่ใช่	4.10	0.61		
อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	ใช่	4.12	0.52	1.258	0.210
	ไม่ใช่	4.01	0.57		
พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์ บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมา จากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิ ฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน	ใช่	4.05	0.66	-1.785	0.076
	ไม่ใช่	4.22	0.65		
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	ใช่	4.23	0.56	-0.989	0.324
	ไม่ใช่	4.30	0.51		
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการ ให้บริการ	ใช่	3.91	0.55	-1.656	0.099
	ไม่ใช่	4.06	0.69		
เครื่องพิมพ์สื่อนาฬิกาเรียบร้อยดีหลัง การรับบริการ	ใช่	4.11	0.54	-1.411	0.160
	ไม่ใช่	4.22	0.55		
เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติ ที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่ และสามารถใช้งานทดแทนได้	ใช่	3.63	0.78	-1.509	0.134
	ไม่ใช่	3.81	0.55		
ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์ โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ ชัดเจนและเห็นง่าย	ใช่	4.07	0.76	-2.066*	0.040
	ไม่ใช่	4.27	0.51		
เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับ บริการมีเพียงพอ	ใช่	4.14	0.62	-0.271	0.787
	ไม่ใช่	4.16	0.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแยกเป็นรายข้อ พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

หัวข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อหลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Barcode Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่ Barcode Printer

หัวข้อ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ในข้อตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่ใช้ Barcode Printer มีระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพในข้อ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด น้อยกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่ Barcode Printer

สมมติฐานข้อที่ 3.3.1 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Non Impact Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเชื่อถือได้	ใช้	3.97	0.43	-0.678	0.498
	ไม่ใช้	4.01	0.39		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.2 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Non Impact Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ใช้	4.04	0.51	0.549	0.584
	ไม่ใช่	4.00	0.44		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Non Impact Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความมั่นใจได้	ใช่	4.06	0.43	0.297	0.767
	ไม่ใช่	4.04	0.43		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	Non Impact Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ใช้	3.94	0.48	0.290	0.772
	ไม่ใช้	3.92	0.44		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.5 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย	Non Impact Printer	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ใช้	4.09	0.43	-0.714	0.476
	ไม่ใช้	4.13	0.42		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความเชื่อถือได้	น้อยกว่า 2 ปี	3.99	0.42	1.515	0.222
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	4.10	0.44		
	ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป	3.95	0.40		

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	น้อยกว่า 2 ปี	4.00	0.46	2.347	0.098
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	4.19	0.55		
	ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป	3.98	0.46		

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความมั่นใจได้	น้อยกว่า 2 ปี	4.10	0.40	2.276	0.105
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	4.17	0.46		
	ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป	4.00	0.42		

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	น้อยกว่า 2 ปี	3.91	0.40	2.491	0.086
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	4.11	0.54		
	ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป	3.90	0.46		

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างกันของระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่า 2 ปี	4.02	0.41	1.012	0.366
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี	4.14	0.50		
	ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป	4.12	0.41		

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากการรวบรวมกลุ่มประเภทของบริการของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ t-Test

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ประเภทบริการที่เลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเชื่อถือได้	สินค้าอยู่ในประกันหรือทำ สัญญาบริการ	4.00	0.40	0.993	0.322
	Per Call หรือ เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภท	3.94	0.44		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่etakต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่etakต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่etakต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย	ประเภทบริการที่เลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	สินค้าอยู่ในประกันหรือทำ สัญญาบริการ	4.01	0.46	-0.570	0.570
	Per Call หรือ เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภท	4.05	0.53		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ประเภทบริการที่เลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความมั่นใจได้	สินค้าอยู่ในประกันหรือทำ สัญญาบริการ	4.03	0.40	-1.077	0.285
	Per Call หรือ เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภท	4.11	0.47		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	ประเภทบริการที่เลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	สินค้าอยู่ในประกันหรือทำ สัญญาบริการ	3.91	0.47	-1.353	0.178
	Per Call หรือ เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภท	4.01	0.43		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขาย	ประเภทบริการที่เลือกใช้	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สินค้าอยู่ในประกันหรือทำ สัญญาบริการ	4.08	0.42	-1.314	0.190
	Per Call หรือ เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภท	4.17	0.44		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทบริการที่เลือกใช้กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ายที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

จากการปรับรวมกลุ่มสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ของตัวแปรต้น ทำให้มีตัวแปร 2 ตัว ส่งผลให้สถิติการทดสอบที่กำหนดไว้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงสถิติจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติ t-Test

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ลูกค้ายที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ายที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความเชื่อถือได้	กรุงเทพฯและปริมณฑล	4.00	0.42	0.788	0.432
	ต่างจังหวัด	3.94	0.39		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	กรุงเทพฯและปริมณฑล	4.01	0.48	-0.370	0.712
	ต่างจังหวัด	4.04	0.46		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านความมั่นใจได้	กรุงเทพฯและปริมณฑล	4.05	0.43	-0.084	0.933
	ต่างจังหวัด	4.05	0.41		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4 ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	กรุงเทพฯและปริมณฑล	3.94	0.46	0.301	0.764
	ต่างจังหวัด	3.92	0.47		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.5 ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_a : ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการ หลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ทัศนคติต่อคุณภาพ บริการหลังการขาย	สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	t	p
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	กรุงเทพฯและปริมณฑล	4.11	0.42	0.337	0.737
	ต่างจังหวัด	4.08	0.44		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

ใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบมีขั้นตอน (Stepwise Method) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแบ่งกลุ่มของแนวโน้มการต่อสัญญาบริการของลูกค้า เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1: กลุ่มที่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

โดยนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 สถิติพรรณนาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน

7.2 สรุปผลการทดสอบตัวแปร

7.3 ผลการจำแนกประเภท

7.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายใน 5 ด้านดังนี้ ความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มของลูกค้า 2 กลุ่ม

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	ต่อสัญญาบริการ		ไม่ต่อสัญญาบริการ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านความน่าเชื่อถือ				
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้	4.09	0.65	4.29	0.76
เมื่อท่านแจ้งซ่อม บริษัทสามารถตรวจสอบประวัติ สินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่าง ถูกต้อง	4.11	0.57	4.14	0.38
สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม	4.13	0.58	4.14	0.38
คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิม ทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	4.10	0.49	3.71	0.49
งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความ ถูกต้องแม่นยำ	4.07	0.58	3.86	0.69
มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	4.18	0.59	3.57	0.53
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.59	0.68	3.14	0.90
อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม	3.49	0.67	3.29	0.76
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	3.97	0.41	3.77	0.26
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว				
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลา ที่ท่านกำหนด	4.11	0.67	4.14	0.69
พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.26	0.62	4.14	0.69
พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย	4.06	0.73	4.14	0.69
พนักงานสามารถหาคำตอบที่ท่านต้องการได้ตาม ระยะเวลาที่ท่านกำหนด	4.04	0.64	4.00	0.58
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็วไม่ยุ่งยาก	3.96	0.79	3.86	0.69

ตาราง 51 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	ต่อสัญญาบริการ		ไม่ต่อสัญญาบริการ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว (ต่อ)				
มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม	3.84	0.66	3.86	0.69
กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา	3.62	0.64	3.71	0.49
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม	3.98	0.53	3.98	0.52
ด้านความมั่นใจได้				
พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.07	0.68	3.86	0.69
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.26	0.52	4.00	0.58
พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร	4.20	0.58	4.14	0.69
พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ	4.17	0.47	4.00	0.58
หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิ เช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น	4.12	0.51	3.86	0.38
หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก	3.76	0.68	3.86	0.38
หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	3.71	0.82	4.14	0.38
ด้านความมั่นใจได้โดยรวม	4.04	0.44	3.98	0.27
ด้านการเข้าถึงจิตใจ				
พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ	4.05	0.61	4.00	0.58

ตาราง 51 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	ต่อสัญญาบริการ		ไม่ต่อสัญญาบริการ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ต่อ)				
เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน	3.99	0.58	4.14	0.38
มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	3.90	0.75	3.57	0.98
บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	3.78	0.79	3.71	0.76
กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง	3.89	0.63	3.71	0.76
เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย	4.05	0.52	4.00	0.58
พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.96	0.53	4.00	0.58
พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่	3.96	0.69	4.00	0.58
ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	3.95	0.46	3.89	0.52
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง	4.15	0.65	4.14	0.38
เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี	4.11	0.63	4.00	0.58
อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี	4.07	0.58	4.00	0.58
พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงาน ที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน	4.13	0.64	4.43	0.53

ตาราง 51 (ต่อ)

ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย	ต่อสัญญาบริการ		ไม่ต่อสัญญาบริการ	
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)				
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.26	0.56	4.43	0.53
จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.95	0.66	3.57	0.53
เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ	4.16	0.51	4.14	0.38
เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับ เครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้	3.73	0.65	3.71	0.49
ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่อง และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการ ที่ชัดเจน และเห็นง่าย	4.12	0.66	4.00	0.58
เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมี เพียงพอ	4.12	0.60	4.00	0.58
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.08	0.45	4.04	0.35

จากตาราง 51 สามารถสรุปข้อมูลทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้านโดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับทัศนคติต่อ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม และด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ ส่วนระดับทัศนคติต่อ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ เมื่อท่านแจ้งซ่อมบริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง และสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ระดับทัศนคติต่อ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถหาคำตอบที่ท่านต้องการได้ตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด และ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ ส่วนด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม และระดับทัศนคติต่อ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย มีความรวดเร็วในการแจ้ง

ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม และ กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรองพลังงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ระดับทัศนคติต่อ พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น และด้านความมั่นใจได้โดยรวมของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ ส่วนระดับทัศนคติต่อ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก และ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ระดับทัศนคติต่อ พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอก กล่าวทุกครั้ง และเมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย และด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ ส่วนระดับทัศนคติต่อ เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย และพนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับทัศนคติต่อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่อง และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการ ที่ชัดเจนและเห็นง่าย เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ มีค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ ส่วนระดับทัศนคติต่อ พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงาน ที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ของลูกค้ากลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ จะมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ

การที่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มที่ต่อสัญญาบริการ แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ ทำให้คาดว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ น่าจะเป็นตัวแปรที่ใช้แบ่งกลุ่มลูกค้าได้ดี

7.2 สรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตาราง 52 ตารางสรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตัวแปรอิสระทั้งหมดเรียงตามลำดับที่ใช้ในการวิเคราะห์ discriminant	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Stadardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function 1
มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	7.001	0.010	0.726
หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้	6.818	0.002	-0.871
คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง	5.998	0.001	0.584
Eigenvalue			0.212
% of variance explained			100.00
Canonical correlation			0.418
Wilks' lambda			0.825
Significant level of Wilks' Lambda			0.001

จากตาราง 52 สามารถอธิบายผลดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilks' Lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่า ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ของค่าเฉลี่ยของตัวแปร มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ ส่วนตัวแปรที่เหลือไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่สามารถจำแนกประเภทได้

สมการมีค่า Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มน้อยกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ถ้าค่า Eigenvalue มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่าความแตกต่างภายในกลุ่ม ดังนั้นถ้าค่า Eigenvalue มีค่าสูงแสดงว่า สมการนั้นสามารถจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามได้ดี

จากการวิเคราะห์ร้อยละของการผันแปร (Percentage of Variance) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้ 100 % เนื่องจากเมื่อมี 2 กลุ่มจะมีค่าเป็น 100 เสมอ

ค่า สหสัมพันธ์แคนนอนิคอล (Canonical correlation) ของสมการ เท่ากับ 0.418 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำแสดงว่าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนก มีความสัมพันธ์กับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มน้อย

ค่า Wilks' lambda มีค่า 0.825 แสดงว่าสามารถแบ่งแยกกลุ่มได้ดี และมีความแตกต่างกันระหว่างค่ากลางของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายถึง ค่ากลางของกลุ่มลูกค้าไม่เท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม นั่นคือสมการจำแนกประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในการทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้

ค่า Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients จะแสดงสัมประสิทธิ์การจำแนกของตัวแปรอิสระแต่ละตัว สามารถสรุปได้ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์การจำแนกกลุ่มลูกค้า คือ 0.726 มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ - 0.871 หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ + 0.584 คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง

จากสมการจะเห็นว่า ปัจจัยข้อ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

ตาราง 53 ผลลัพธ์แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรง Classification
Function Coefficients

ตัวแปร	แนวโน้มการต่อสัญญาบริการหลังการขาย	
	ต่อสัญญาบริการ	ไม่ต่อสัญญาบริการ
มีความสม่ำเสมอในการเข้า บำรุงรักษาเครื่องพิมพ์	7.843	5.752
หากไม่สามารถติดต่อฝ่าย บริการหลังการขายได้ท่าน สามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ ประสานงานแทนได้	-0.315	1.523
คุณภาพและความถูกต้องของ งานพิมพ์เหมือนเดิมทุก ประการหลังการซ่อมบำรุง	13.827	11.801
Constant	-44.841	-36.035

Fisher's linear discriminant functions

จากตาราง 53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ซึ่งประกอบด้วยค่าประมาณการของฟังก์ชันในการแบ่งกลุ่ม สำหรับ

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เป็น

$-44.841 + 7.843$ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ $- 0.315$ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ $+ 13.827$ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง.....สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เป็น

$-36.035 + 5.752$ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ $+ 1.523$ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ $+ 11.801$ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง.....สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 โดยการทำหนดกลุ่มให้กับลูกค้า โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1

7.3 แสดงการทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยการจำแนกประเภทที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise Method)

ตาราง 54 ผลการจำแนกประเภทแบบขั้นตอน

กลุ่มสมาชิก	ทำนายการจำแนกเป็นสมาชิกกลุ่ม				จำนวน
	ต่อสัญญาบริการ		ไม่ต่อสัญญาบริการ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่อสัญญาบริการ	123	90.44	13	9.56	136
ไม่ต่อสัญญาบริการ	8	61.54	5	38.46	13

85.90% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถจำแนกกลุ่มสมาชิกได้ถูกต้อง

จากตาราง 54 สมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 85.90 ซึ่งมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มต่อสัญญาบริการ คือ ลูกค้าต่อสัญญาบริการจำนวน 136 ราย พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มต่อสัญญาบริการ จำนวน 123 ราย คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 90.44 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ จำนวน 13 ราย ผิดพลาดไปร้อยละ 9.56 และมีจำนวนสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มไม่ต่อสัญญาบริการ คือ ลูกค้าที่ไม่ต่อสัญญาบริการจำนวน 13 ราย พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการ จำนวน 5 ราย คิดเป็นการพยากรณ์ที่ถูกต้องร้อยละ 38.46 พยากรณ์ว่าอยู่กลุ่มที่ต่อสัญญาบริการจำนวน 8 ราย ผิดพลาดไปร้อยละ 61.54 สรุปได้ว่าสมการสามารถทำนายการเป็นสมาชิกกลุ่มได้อย่างถูกต้องร้อยละ 85.90

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1	ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	
ข้อ 1.1	ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2	ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3	ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4	ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5	ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	
ข้อ 2.1	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.4	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.5	ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ลูกค้าที่ใช้เครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	
ข้อ 3.1.1	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช้เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.1.2	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.3	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.4	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.1.5	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.1	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.2	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.3	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 3.2.4	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.2.5	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.1	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.2	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.3	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.4	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 3.3.5	ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 4	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	
ข้อ 4.1	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.2	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.3	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.4	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 4.5	ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 5	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	
ข้อ 5.1	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 5.2	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.3	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.4	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 5.5	ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 6	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	
ข้อ 6.1	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.2	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 6.3	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.4	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 6.5	ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 7	ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยดังต่อไปนี้สามารถใช้จำแนกกลุ่มสมาชิกได้ 1) มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ 2) หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ 3) คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ศึกษาลักษณะข้อมูลของลูกค้าอันได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้ งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลของลูกค้า อันได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้ งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ในการจำแนกแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด และทำให้แผนกบริการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการหลังการขายของแผนกบริการให้ดียิ่งขึ้น และใช้ในการวางแผนของฝ่ายบริหารที่ดูแลรับผิดชอบฝ่ายบริการและรวมถึงฝ่ายขายด้วยในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและแผนการทางการตลาดร่วมกันเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ใช้เครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน
7. ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายใน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด และเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อย่างไรก็ตามบริษัทได้มีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งปรากฏว่าในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2550 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 376 ราย (คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์. 2550: ฐานข้อมูลออนไลน์) ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้จำนวนลูกค้า 376 รายเป็นประชากรในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด หรือเครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง กับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัดในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2548 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2550 จากจำนวน 376 ราย โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane. 1967: 887) ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 194 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากร (Disproportionate Stratified Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการกำหนดดังนี้

เครื่องมือที่ลูกค้าใช้งาน	จำนวน ประชากร	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง	สัดส่วน (ร้อยละ)
เครื่องพิมพ์ชนิดดอทแมทริกซ์ความเร็วสูง	178	47.34	82	42.27
เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด	167	44.41	81	41.75
เครื่องพิมพ์เลเซอร์ความเร็วสูง	6	1.60	6	3.09
ใช้ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไป	25	6.65	25	12.89
รวม	376	100.00	194	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 40 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในข้อคำถามทั้ง 40 ข้อนี้จะมีคำตอบให้ตอบว่า ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ในกรณีที่ข้อคำถามนั้นไม่สามารถให้ข้อมูลได้

ในส่วนที่ 2 นี้ยังมีข้อคำถามลักษณะปลายเปิดแบบไม่ตั้งประเด็น (Open-Ended Unprobed) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายเป็นรายด้านดังนี้
ด้านความเชื่อถือว่าได้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.858 ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.922 ด้านความมั่นใจได้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.879 ด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.897 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่น 0.951
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 194 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ที่สุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลของลูกค้าโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตโดยหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทรูทิกที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

4.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องมือที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Independent Sample t-Test

4.7 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความ เชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทาง กายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการ วิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของลูกค้า ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ได้แก่ ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน เครื่องพิมพ์ที่ใช้งาน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของบริการที่เลือกใช้ และสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มีพนักงาน ไม่เกิน 500 คน ใช้ Line Printer ยี่ห้อ Printronix มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีสินค้า อยู่ในประกันหรือทำสัญญาบริการ และติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายใน แต่ละด้าน และคำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขาย ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ในแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อ ความสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ เมื่อท่านแจ้งซ่อมบริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ และอัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับปานกลางต่อ อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม

ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก พนักงานสามารถหาคำตอบที่ท่านต้องการได้ตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม และกรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา

ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากต่อ พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อ พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ พนักงานรับโทรศัพท์ที่มีความสุภาพและเป็นมิตร หลังจากได้รับบริการท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ และหลังจากที่ได้รับบริการแล้วอาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก

ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีต่อ พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้พนักงานจะ

โทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง และบริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้าในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อด้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีมากต่อพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย นอกจากนี้ ลูกค้ามีทัศนคติในระดับดีต่อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดี หลังการรับบริการ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

ด้านพนักงาน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบการให้บริการและติดตามงานทั้งในและนอกสถานที่

ด้านสินค้าและอะไหล่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม และขอให้ Stock อุปกรณ์สิ้นเปลืองเพื่อแก้ปัญหาหรือสินค้า

ด้านบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า บริการหลังการขายดีหรือดีมาก

ด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ค่าบริการและค่าอะไหล่แพง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการ โดยให้เหตุผลในการต่อสัญญาบริการหรือไม่ต่อสัญญาบริการ เป็นคำถามปลายเปิด ดังนี้

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการต่อสัญญาบริการเพราะว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี และ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่ต่อสัญญาบริการเพราะว่า นโยบายบริษัท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้ำที่มีประเภทรูทกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่ใช้เครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถจำแนกแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยการแบ่งกลุ่มของแนวโน้มการต่อสัญญาบริการของลูกค้า เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1: กลุ่มที่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

กลุ่มที่ 2: กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

จากการทดสอบโดยนำตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการที่ละตัวตามลำดับขั้นโดยวิธี Stepwise สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการจำแนกกลุ่ม คือ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ และ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการ หลังการซ่อมบำรุง มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดย

ปัจจัยด้าน หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก

มีค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกประเภทเชิงเส้นตรงของ Fisher ในการแบ่งกลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มที่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เป็น

-44.841 + 7.843 มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ - 0.315 หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ + 13.827 คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง.....สมการที่ 1

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มที่ไม่ต่อสัญญาบริการกับบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เป็น

-36.035 + 5.752 มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ + 1.523 หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ + 11.801 คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง.....สมการที่ 2

โปรแกรมจะใช้สมการที่ 1 และ 2 โดยการกำหนดกลุ่มให้กับลูกค้า โดยการแทนค่าของตัวแปรอิสระของแต่ละตัวลงในสมการ

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 มากกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 2

ค่าที่ได้จากสมการที่ 1 น้อยกว่า สมการที่ 2 จะจัดให้อยู่ กลุ่ม 1

ซึ่งสมการจำแนกประเภทนี้สามารถทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 85.90 จากจำนวน 194 ตัวอย่าง โดยทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มที่ 1 และ 2 ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 90.44 และ 38.46 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะของลูกค้า

ผลจากการศึกษาลักษณะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต ใช้ Line Printer ยี่ห้อ Printronix มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีสินค้าอยู่ในประกันหรือทำสัญญาบริการ และติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2530 สินค้าที่จำหน่ายครั้งแรกคือ Line Printer ยี่ห้อ Printronix ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงต้องการการบริการดูแลรักษาและซ่อมบำรุงอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่จะมีปริมาณงานพิมพ์จำนวนมาก

มากจึงต้องใช้เครื่องพิมพ์ความเร็วสูง และลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงและฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท

2. ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมทั้ง 5 ด้านของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อยู่ในระดับดี เนื่องจากเป็นนโยบายหลักของบริษัทที่เน้นการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า และมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการให้บริการอย่างต่อเนื่องและนำมาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมุชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการได้รับผลการบริการหลังการขายโดยรวมของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด อยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา (2550) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเวลด์เทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

ทัศนคติที่มีต่อด้านความเชื่อถือได้ มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อ ความสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม มีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับ 1 พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ เมื่อท่านแจ้งซ่อมบริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ได้นำระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมการให้บริการหลังการขาย เช่น การเก็บประวัติลูกค้า การรับแจ้งซ่อม การจ่ายงานช่าง และการติดตามงานซ่อม เป็นต้น อีกทั้งยังมีการติดต่องานจากหัวหน้างานอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและช่วยให้การบริการเป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

ทัศนคติที่มีต่อด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับ 1 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการอบรมกันภายในองค์กรและการส่งพนักงานไปฝึกอบรมกับวิทยากรภายนอกเพื่อให้พนักงานเล็งเห็นและให้ความสำคัญในการให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า อีกทั้งการให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานให้บริการก็เป็นแรงกระตุ้นในการทำงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมุชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผลการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ในเรื่องวิศวกรรมมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการสูงที่สุด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.

(2546) ได้กล่าวว่า บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเหวี่ยง คู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และสอดคล้องกับโมเดลคุณภาพของการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้กล่าวว่า ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

ทัศนคติที่มีต่อด้านความมั่นใจได้ มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อ พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร มีระดับทัศนคติดีมาก เป็นอันดับ 1 พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานตั้งแต่ปี 2530 ซึ่งบริษัทได้ทำการปลูกฝังพนักงานในเรื่องความสุภาพและความเป็นมิตรที่มีต่อลูกค้ามาตลอดระยะเวลาที่เปิดกิจการ รวมถึงความรู้ความชำนาญก็ถูกถ่ายทอดกันมาอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา (2550) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีมากต่อด้านบุคลากรในการให้บริการในข้อพนักงานมีความเป็นมิตรยิ้มแย้มและเต็มใจให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) ได้กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงจิตใจ มีผลอยู่ในระดับดี ในข้อ พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ มีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับ 1 เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจากบริษัทมีการตรวจการให้บริการของพนักงานกับลูกค้าอยู่เป็นประจำทุกๆ เดือน ทำให้พนักงานมีความเอาใจใส่และพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าเวลามีปัญหา รวมถึงการไม่สร้างเงื่อนไขในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อป้องกันการร้องเรียนของลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบอยู่

ทัศนคติที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับดี และมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ในข้อ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีระดับทัศนคติดีมาก เป็นอันดับ 1 หลังจาก

ให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ มีระดับทัศนคติดี เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ เนื่องจาก บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ได้มอบหมายงานให้หัวหน้างานในแผนกบริการคอยตรวจสอบการแต่งกายของพนักงานและคอยติดตาม Service Report อยู่เป็นประจำ ส่วนข้อ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ นั้นเกิดจากตัวพนักงานเองที่มีความใส่ใจในการบริการกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญาพร ธรรมดิگانนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมบริการ ในข้อพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและมีการแต่งกายที่เรียบร้อยมากที่สุด

ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องบริการหลังการขาย ด้านพนักงานลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบการให้บริการและติดตามงานทั้งในและนอกสถานที่ เนื่องจากลูกค้าต้องการความมั่นใจในการได้รับการที่ถูกต้องจากบริษัท ด้านสินค้าและอะไหล่ ลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม เนื่องจากเพื่อต้องการศึกษาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถใช้กับงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้านบริการลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่า บริการหลังการขายดีหรือดีมาก เนื่องจากลูกค้าที่เสนอแนะในส่วนนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากันมายาวนาน และด้านราคาลูกค้าส่วนใหญ่เสนอแนะว่าค่าบริการและค่าอะไหล่แพง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัติ กุลศรี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะอื่นๆ ในเรื่องราคาค่าบริการควรลดราคามากที่สุด

3. ผลการศึกษาแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลว่าคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี และส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่ต่อสัญญาบริการว่า นโยบายบริษัท เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟกต์ แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อยู่ในระดับดี ส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการ ส่วนที่ไม่ต่อสัญญาบริการส่วนใหญ่เป็นเพราะนโยบายบริษัท ซึ่งไม่เกี่ยวกับทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้ 1) ความเชื่อถือได้ 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) ความมั่นใจได้ 4) การเข้าถึงจิตใจ 5) ลักษณะทางกายภาพ

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลของลูกค้า กับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

4.1 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน ในข้อสามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ และ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญ์ เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่อี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่อยู่ในประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประเภทลูกค้าของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด มีประเภทธุรกิจที่ไม่เหมือนกันอย่างชัดเจน คือประเภทอุตสาหกรรมการผลิตและประเภทอื่นๆ ซึ่งต่างกับประเภทของโรงพยาบาลที่มีเพียงรัฐบาลและเอกชนแต่ก็ยังเป็นประเภทธุรกิจเดียวกัน ทำให้ความต้องการในคุณภาพบริการหลังการขายมีความแตกต่างกันเนื่องจากลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่จะมีปริมาณงานพิมพ์มากกว่าลูกค้าประเภทอื่นๆ และสาเหตุที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากการติดต่อสื่อสารที่ผิดพลาดของพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ เช่น ข้อมูลการแจ้งซ่อมผิดพลาด การไม่ได้บอกกล่าวหรือรายงานผลลูกค้าในกรณีเข้าไปบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ และ ขาดการอธิบายถึงประโยชน์จากการบริการที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่าถึง เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าและค่านับสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

แต่ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมัญญ์ เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่อี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่อยู่ในประเภทของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด มีการให้บริการหลังการขายเครื่องพิมพ์กับลูกค้ามาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานทำให้พนักงานมีความชำนาญ และมีมาตรฐานการให้บริการที่เท่าเทียมกันทั้ง 4 ด้านดังกล่าวกับลูกค้าทุกราย

4.2 ลูกค้าที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมุชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่อยู่ในขนาดของโรงพยาบาลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ในการบริการหลังการขายจากบริษัทไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้ความสำคัญกับนโยบายการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าทุกระดับชั้นไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด และพนักงานไม่เลือกปฏิบัติกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่มีทัศนคติต่อการบริการหลังการขายที่แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน ในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และเครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ และ ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกัน ในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิติ กุลศรี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของคงศักดิ์ โสภิตอาภา (2550) ได้ทำการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายเว็ลด์เทค อีเล็คโทรนิค ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสินค้านำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการ WORLDTECH แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) เป็นสินค้าที่บริษัทเริ่มต้นจำหน่ายเป็นครั้งแรกตอนเปิดกิจการและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ดังนั้นผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการหลังการขายของ Line Printer (Impact) เป็นพิเศษ ทำให้การบริการบางเรื่องจะโดดเด่นมากกว่าเครื่องพิมพ์ชนิดอื่นๆ ส่วนข้อแตกต่างในเครื่องพิมพ์ Barcode Printer อาจเนื่องมาจากความหลงลืมเอกสารของพนักงานที่ให้บริการในส่วนของ Barcode Printer และด้วยข้อจำกัดของขนาดของเครื่องพิมพ์ Barcode Printer ที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่มากนัก ทำให้พื้นที่ในการติดฉลากป้ายที่ตัวเครื่องพิมพ์ทำได้ยากกว่าเครื่องพิมพ์ชนิดอื่น

แต่ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน และ ลูกค้าที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Non Impact Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่เอ เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้ชนิดของเครื่องมือแพทย์ที่แตกต่างกันได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพนักงานให้บริการแต่ละประเภทสินค้ามีความรู้ความสามารถและความเอาใจใส่ในด้านบริการที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งพนักงานที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทส่วนใหญ่เป็นที่มงานเดียวกันทุกชนิดเครื่องมือแพทย์ ทำให้มีบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.4 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัติ กุลศรี (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย เจือประเสริฐ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยี่เอ เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้เครื่องมือแพทย์ที่อายุของเครื่องแตกต่างกันได้รับการบริการหลังการขายจากบริษัท ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานได้พยายามส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

4.5 ลูกค้าที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทมีการอธิบายถึงความแตกต่างที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ในการต่อสัญญาบริการกับไม่ต่อสัญญาบริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่เหมาะสมและได้รับประโยชน์มากที่สุด

ดังนั้นประเภทของบริการที่ต่างกันจึงไม่มีผลกับทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท เพราะลูกค้ามีความประสงค์ที่จะเลือกใช้ประเภทของบริการด้วยตนเอง

4.6 ลูกค้าที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบตามศูนย์บริการ พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการของ บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด มีศูนย์บริการกระจายตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้บริการหลังการขายมีโอกาสแตกต่างกัน แต่ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ส่วนใหญ่จะส่งพนักงานจากสำนักงานที่กรุงเทพฯไปให้บริการหลังการขายกับลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ถ้าเป็นลูกค้าต่างจังหวัดส่วนใหญ่ก็อยู่ในภาคกลาง ซึ่งสามารถเดินทางจากกรุงเทพฯไปให้บริการได้ ทำให้ลูกค้าได้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด กับ แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

จากการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตด้วยระดับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด สามารถสรุปผลการทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการจำแนกกลุ่ม คือ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆให้ประสานงานแทนได้ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มสามารถนำมาศึกษาเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มได้ โดยปัจจัย หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆให้ประสานงานแทนได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของพิรุณ รัตนวนิช (2543 : 6) ได้รวมความหมายของคุณภาพด้านบริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าเป็นลักษณะของการกระทำประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ผู้รับบริการได้รับบริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง 2) ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง 3) สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ใช้ Line Printer ยี่ห้อ Printronix และติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากข้อมูลดังกล่าวบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ควรจะเพิ่มสัดส่วนลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายเครื่องพิมพ์ชนิดอื่นให้มากขึ้น โดยการเพิ่มพนักงานขาย ให้รางวัลแก่ผู้ที่แนะนำลูกค้าใหม่ ๆ หรือออกงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และอัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม ดังนั้นบริษัทควรมีการปรับลดราคาให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการและคุณภาพของอะไหล่ หรือหากไม่ปรับราคาลงก็ควรเพิ่มคุณภาพบริการและอะไหล่ให้ดีขึ้น และทำการอธิบายถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการและข้อควรระวังในการใช้งานเพื่อยืดอายุของอะไหล่ให้มากขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง และพนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา ดังนั้นบริษัทควรมีการเร่งรัดให้พนักงานรีบดำเนินการแจ้งราคาค่าบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีการแจ้งกำหนดระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับใบเสนอราคาอย่างชัดเจน และควรมีการประเมินราคาเบื้องต้นก่อนการซ่อมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนข้อเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉิน บริษัทต้องพิจารณาเพิ่มเติมเครื่องสำรองให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเครื่องสำรองก็ควรจะอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะนำไปใช้งานได้ทันที

4. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความมั่นใจได้ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก และหากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ ดังนั้นบริษัทควรจะมีการจัดการฝึกอบรมในการซ่อมเครื่องพิมพ์พร้อมทั้งเคล็ดลับต่างๆ ให้กับพนักงานที่ซ่อมเครื่องให้เกิดความรู้ความชำนาญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และบริษัทควรจัดหาระบบรับเรื่องแจ้งซ่อมนอกเวลาทำการ เพื่อป้องกันปัญหาการติดต่อฝ่ายบริการไม่ได้

5. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านเข้าถึงจิตใจ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดียิ่งขึ้นดังนี้ มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้าในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษา

เครื่องพิมพ์ กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย พนักงานที่รับผิดชอบต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย และพนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่านไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ดังนั้นบริษัทควรตั้งเกณฑ์มาตรฐานและขั้นตอนในการให้บริการกับลูกค้า โดยทำการประเมินหลังการให้บริการของพนักงานปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามมาตรฐานและขั้นตอนที่บริษัทกำหนดหรือไม่ และควรมีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบการให้บริการนอกสถานที่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งบริษัทควรจัดการอบรมให้ความรู้ถึงความสำคัญของการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ส่วนในข้อของการแจ้งต่อสัญญาบริการล่วงหน้า บริษัทควรนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการแจ้งเตือน

6. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ก็ยังมีข้อที่บริษัทควรปรับปรุงให้ระดับทัศนคติของลูกค้าดีขึ้นดังนี้ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และเครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้ ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาเพิ่มพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าหรือปรับขั้นตอนในการทำงานให้กระชับขึ้นเพื่อให้พนักงานสามารถรองรับงานด้านบริการได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าในจำนวนพนักงานที่เท่าเดิม ในส่วนของคุณสมบัติของเครื่องสำรอง บริษัทควรพิจารณาเครื่องสำรองที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องที่ลูกค้าใช้อยู่ซึ่งเป็นการให้บริการที่ลูกค้าคาดไม่ถึงและอาจสร้างโอกาสในการขายเพิ่มเติมได้อีกด้วย

7. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี แต่ถึงอย่างไรบริษัทก็ควรจะมีแผนงานในการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เช่น การตรวจสอบและประเมินการให้บริการของพนักงาน การสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จัดการอบรมให้กับพนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ผลตอบแทนพิเศษกับพนักงานที่ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น ในส่วนของลูกค้าที่มีแนวโน้มไม่ต่อสัญญาก็ควรจะส่งพนักงานเข้าไปดูถึงปัญหาว่าทำไมลูกค้าถึงไม่ต่อสัญญาบริการ แล้วนำปัญหามาปรับปรุงแก้ไขบริการและนำเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

8. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกันในบางข้อดังนี้

ลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตมีระดับทัศนคติที่น้อยกว่าลูกค้าประเภทธุรกิจอื่นๆ ในข้อ สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ และ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ บริษัทควรปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตโดยให้พนักงานซ่อมเครื่องพิมพ์ทำการตรวจสอบสาเหตุเบื้องต้นอีกครั้งก่อนการเข้าให้บริการ ในข้อ ความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ บริษัทควรให้พนักงานที่เข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ส่งมอบงานบริการโดยมีเอกสารเซ็นรับการให้บริการทุกครั้ง เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบภายหลัง และทุกครั้งหลังจากเข้าให้บริการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ พนักงานจะต้องสรุปแจ้งต่อลูกค้าถึงสภาพเครื่องพิมพ์ก่อนและหลังการให้บริการ เพื่อเป็นการย้ำ

เดือนถึงการเข้ามาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ในข้อ อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ บริษัทควรอธิบายทำความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย

ลูกค้าที่ใช้ Line Printer (Impact) มีระดับทัศนคติที่ดีกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่ Line Printer (Impact) ในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ และ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ บริษัทควรปรับปรุงการให้บริการในกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ Line Printer (Impact) โดยการเรียกตรวจสอบ Service Report จากพนักงานที่ให้บริการทุกครั้ง หากพนักงานไม่มีส่งก็อาจจะมีการทวงโทษโดยการไม่ให้เบิกค่ารถในลูกค้ารายนั้น ในข้อ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ บริษัทควรพิจารณาเพิ่มพนักงานในส่วนที่ไม่ใช่ Line Printer (Impact) ให้เพียงพอต่อการให้บริการหรือลดขั้นตอนในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่ทันต่อความต้องการลูกค้าโดยไม่เพิ่มจำนวนพนักงาน และในข้อ เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ บริษัทควรฝึกอบรมพนักงานถึงวิธีการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ที่ถูกต้องตามมาตรฐานของบริษัท และมีการประเมินพนักงานหลังการให้บริการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์จากลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีระดับทัศนคติที่น้อยกว่า ลูกค้าที่ไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer ในข้อ หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง และ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย บริษัทควรปรับปรุงการให้บริการในกลุ่มลูกค้า Barcode Printer โดยการเรียกตรวจสอบ Service Report จากพนักงานที่ให้บริการทุกครั้ง หากพนักงานไม่มีส่งก็อาจจะมีการทวงโทษโดยการไม่ให้เบิกค่ารถในลูกค้ารายนั้น ส่วนในข้อ ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการที่ชัดเจนและเห็นง่าย บริษัทควรให้พนักงานที่เข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ตรวจสอบป้ายฉลากเครื่องพิมพ์ Barcode Printer ทุกครั้ง และทำการปรับปรุงให้อ่านง่ายและชัดเจนในการติดต่อขอรับบริการ

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด กับแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต พบว่า ปัจจัยข้อ มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆให้ประสานงานแทนได้ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยปัจจัยข้อ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆให้ประสานงานแทนได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนกกลุ่ม ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงการให้บริการทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้นให้ดีขึ้น เนื่องจากมีผลต่อการต่อสัญญาบริการของลูกค้าดังนั้นบริษัทควรให้พนักงานที่เข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ส่งมอบงานบริการโดยมีเอกสารเซ็นรับการให้บริการทุกครั้งเพื่อความสะดวกในการตรวจสอบภายหลัง และทุกครั้งหลังจากเข้าให้บริการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์พนักงานจะต้องสรุปแจ้งต่อลูกค้าถึงสภาพเครื่องพิมพ์ก่อนและหลังการ

ให้บริการ เพื่อเป็นการย้ำเตือนถึงการเข้ามารับรู้งรักษาเครื่องพิมพ์อย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องฝึกอบรมพนักงานซ่อมเครื่องพิมพ์ให้มีความรู้ความสามารถในการซ่อมบำรุงเครื่องพิมพ์ให้สามารถใช้งานได้ดีดังเดิม และทำการทดสอบพนักงานอยู่ตลอดเวลา และสิ่งที่สำคัญที่สุดบริษัทควรจัดทำระบบรับแจ้งซ่อมเครื่องพิมพ์นอกเวลาทำการเพื่อป้องกันปัญหาการติดต่อฝ่ายบริการไม่ได้ และที่สำคัญลูกค้าจะต้องรับรู้ถึงระยะเวลาการติดต่อกลับของพนักงานที่ให้บริการหลังจากแจ้งซ่อมผ่านระบบรับแจ้งซ่อมเครื่องพิมพ์นอกเวลาทำการ

สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการต่อสัญญาของลูกค้าในอนาคตได้ โดยการออกแบบสอบถามลูกค้า แบบ Likert Scale ทั้ง 3 ข้อที่มีผลในการจำแนกกลุ่มลูกค้าดังนี้ 1) มีความสม่ำเสมอในการเข้ามารับรู้งรักษาเครื่องพิมพ์ 2) หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆให้ประสานงานแทนได้ และ 3) คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง แล้วนำมาเข้าสมการเพื่อทำนายแนวโน้มการต่อสัญญาในอนาคต บริษัทฯ จะได้มีเวลาแก้ไขปรับปรุงบริการและทำความเข้าใจกับลูกค้า กรณีที่ลูกค้ามีแนวโน้มไม่ต่อสัญญาให้เปลี่ยนใจกลับมาต่อสัญญาบริการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความแตกต่างของการให้บริการหลังการขายในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อทำการเปรียบเทียบมาตรฐานการให้บริการว่าอยู่ในมาตรฐานเดียวกันหรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร
2. ควรขยายระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการทำงานวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายอยู่เป็นประจำ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการหลังการขาย เพื่อนำมาศึกษาพัฒนาบริการหลังการขายให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
5. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายทั้ง 5 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยคุณภาพบริการหลังการขายแยกย่อยลงไปทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544ก). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544ข). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวไอที. (2550, 29 เมษายน - 2 พฤษภาคม). ความในใจของคน อีทีซีไอ. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2550, จาก <http://www.thannews.th.com/detailnews.php?id=M3222131&issue=2213>
- คงศักดิ์ โสภิตอาภา. (2550). ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการหลังการขาย เวิร์ลด์เทค อีเล็คโทรนิค. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทอดศักดิ์ แจ่มพรมมา. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขาย กรณีศึกษา บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวัติ กุลศรี. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริหารงาน บริหารคน. (2550, 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม). ผู้จัดการโรงงาน. หน้า 13.
- พิรุณ รัตนวนิช. (2543). คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตีพิมพ์: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยีน ภูววรรณ และคณะ. (2543). พจนานุกรมฉบับคำพ้อง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- เลิฟล็อก, คริสโตเฟอร์ เอช; และ ไرن์, ลอเรน. (2546). *การตลาดบริการ*. แปลโดย
อดุลย์ จาตุรงคกุล; ดลยา จาตุรงคกุล; และ พิมพ์เดือน จาตุรงคกุล. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมุชัย เจือประเสริฐ. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขาย
ของ บริษัท ยีอี เมดิคัล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภินันท์ จันตานี. (2538). *วิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วีเจพรินติ้ง.
- อัญญาพร ธรรมติกานนท์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายใน
อุตสาหกรรมรถยนต์: กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.
(เทคโนโลยีการบริหาร). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาเทคโนโลยีการบริหาร สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey:
Pearson Education, Inc.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio:
South-Western College Pub., Press, Inc.
- Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed.
New York: McGraw – Hill, Inc.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA.
Lexington Books.
- Heizer, Jay.; & Render, Barry. (1999). *Principles of operations management*. 3rd ed. London:
Prentice Hall International.

Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Yamane, Taro. (1967). *An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ
บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ิฟอร์ล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลของลูกค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับองค์กรของท่าน

1. ประเภทธุรกิจขององค์กรท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ ธนาคาร ธุรกิจการเงิน ประกัน | ☐ สถาบันการศึกษา |
| ☐ ราชการ รัฐวิสาหกิจ | ☐ ธุรกิจซื้อขายไป |
| ☐ ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค | ☐ ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม |
| ☐ โรงพยาบาล ธุรกิจด้านสุขภาพ | ☐ โรงแรม ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ |
| ☐ ธุรกิจขนส่ง | ☐ สหกรณ์ |
| ☐ อุตสาหกรรมการผลิต | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2 จำนวนพนักงานในองค์กร

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่เกิน 500 คน | ☐ 501 - 1,000 คน |
| ☐ 1,001 - 1,500 คน | ☐ มากกว่า 1,500 คน ขึ้นไป |

3. ปัจจุบันองค์กรของท่านใช้เครื่องพิมพ์และบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ชนิดและยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Line Printer ยี่ห้อ Printronix
- ☐ Barcode Printer ยี่ห้อ Sato Printronix หรือ Postek
- ☐ Laser Printer ยี่ห้อ Océ Printronix หรือ Pentax

4. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับทางบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ปี | ☐ ตั้งแต่ 1 ปี แต่น้อยกว่า 2 ปี |
| ☐ ตั้งแต่ 2 ปี แต่น้อยกว่า 3 ปี | ☐ ตั้งแต่ 3 ปี แต่น้อยกว่า 4 ปี |
| ☐ ตั้งแต่ 4 ปี แต่น้อยกว่า 5 ปี | ☐ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป |

5. ประเภทของบริการหลังการขายที่เลือกใช้

- ☐ สินค้าอยู่ในรับประกัน หรือทำสัญญาบริการ (Service Contract)
- ☐ เรียกใช้บริการต่อครั้ง (Per Call)
- ☐ เลือกใช้ทั้ง 2 ประเภทบริการ

6. สถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์

- ☐ กรุงเทพฯ หรือ ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อคำถาม

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
ด้านความเชื่อถือได้						
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้						
2. เมื่อท่านแจ้งซ่อม บริษัทสามารถตรวจสอบประวัติสินค้าและระยะเวลาการรับประกันได้อย่างถูกต้อง						
3. สามารถให้บริการได้ตรงตามรายการที่แจ้งซ่อม						
4. คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง						
5. งานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ						
6. มีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์						
7. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
8. อัตราค่าอะไหล่มีความเหมาะสม						
ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว						
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด						
2. พนักงานมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ						
3. พนักงานมีความตรงต่อเวลาต่อการนัดหมาย						
4. พนักงานสามารถหาคำตอบที่ท่านต้องการได้ตามระยะเวลาที่ท่านกำหนด						
5. ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก						
6. มีความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจแจ้งซ่อม						
7. กรณีที่ท่านต้องการใช้เครื่องสำรอง พนักงานสามารถนำเครื่องสำรองมาให้ใช้งานได้ทันเวลา						
ด้านความมั่นใจได้						
1. พนักงานรับโทรศัพท์มีความสุภาพและเป็นมิตร						
2. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความสุภาพและเป็นมิตร						
3. พนักงานต่อสัญญาบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์มีความสุภาพและเป็นมิตร						

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
4. พนักงานที่ให้บริการถึงสถานที่ติดตั้งมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ						
5. หลังจากได้รับบริการ ท่านมีความมั่นใจในการใช้เครื่องพิมพ์ว่าไม่เกิดอันตรายต่อตัวท่าน อาทิเช่น ไฟดูด ไฟช็อต ชิ้นส่วนประกอบไม่แน่น เป็นต้น						
6. หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว อาการเสียที่แจ้งซ่อมไม่เกิดขึ้นอีก						
7. หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้						
ด้านการเข้าถึงจิตใจ						
1. พนักงานไม่สร้างความลำบากต่อลูกค้าในระหว่างการให้บริการ						
2. เงื่อนไขของการบริการตรงกับความต้องการของท่าน						
3. มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ						
4. บริษัทมีการแจ้งเตือนการต่อสัญญาอย่างน้อย 3 เดือนล่วงหน้า ในกรณีสินค้าใกล้หมดระยะการรับประกันหรือใกล้หมดสัญญาการบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์						
5. กรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปบริการท่านได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานจะโทรศัพท์ติดต่อท่านเพื่อบอกกล่าวทุกครั้ง						
6. เมื่อพนักงานอธิบายถึงสาเหตุของอาการเสียท่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย						
7. พนักงานที่รับต่อสัญญาบริการสามารถให้รายละเอียดของการต่อสัญญาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย						
8. พนักงานมีความใส่ใจต่อปัญหาของท่าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่						
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. หลังจากให้บริการเสร็จสิ้นพนักงานส่งมอบรายงานการให้บริการ (Service Report) ทุกครั้ง						
2. เครื่องมือ และ อุปกรณ์ ในการซ่อมบำรุงมีประสิทธิภาพที่ดี						
3. อะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนมีคุณภาพที่ดี						

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายในแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถให้ข้อมูลได้
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	
4. พนักงานที่เข้าให้บริการมีสัญลักษณ์บ่งบอกถึงพนักงานที่ถูกส่งมาจากบริษัท เช่น สวมเสื้อยูนิฟอร์ม ติดบัตรพนักงาน						
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
6. จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ						
7. เครื่องพิมพ์สะอาดเรียบร้อยดีหลังการรับบริการ						
8. เครื่องสำรองกรณีฉุกเฉินมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับเครื่องที่ใช้งานอยู่และสามารถใช้งานทดแทนได้						
9. ตัวเครื่องพิมพ์มีป้ายฉลากบอกรุ่น หมายเลขเครื่องและเบอร์โทรศัพท์ติดต่อขอรับบริการ ที่ชัดเจนและเห็นง่าย						
10. เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อขอรับบริการมีเพียงพอ						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการบริการหลังการขาย

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และ โปรดกรอกรายละเอียดในส่วนของข้อคำถามที่เว้นไว้ให้เติม

1. ท่านมีแนวโน้มในการต่อสัญญาบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด อย่างไรในอนาคต (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ต่อสัญญาบริการ

☐ ไม่ต่อสัญญาบริการ

2. ท่านมีสาเหตุอย่างไรในการเลือกต่อสัญญาหรือไม่ต่อสัญญา

.....

.....

.....

.....

❖ ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ❖

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 . 5731

ที่ สร 0519.12/

วันที่

มกราคม 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประณต นิยมชื่นเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจิรา โกวิทยานนท์ เป็น ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์ฟอร์ม แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายประณต นิยมชื่นเกษม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

1พ183 Cu

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายประนต์ นิยมชื่นเกษม
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	313/137 หมู่ที่ 3 แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงาน	ฝ่ายขายและการตลาด บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด 244 ซอยพัฒนาการ 53 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540	อนุปริญญา วิทยาการคอมพิวเตอร์ จากสถาบันราชภัฏธนบุรี
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ