

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์
เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นาย นวัตกรรม กุลศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2546

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์
เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นายนิวัต กุลศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์
เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นายนิวัต กุลศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2546

นิวัต กุลศรี. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์

เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการด้านราคาในการให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ อายุการใช้งาน และประสบการณ์การใช้ ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จากการรับบริการหลังการขายของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มารับบริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows version 10

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาของการให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

3. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ และด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีประสบการณ์การใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ปัญหาและข้อเสนอแนะ บริษัทเอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัทให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทยจำกัด

**CUSTOMER'S SATISFACTION ON AFTER SALES COMPUTER
SERVICES OF NEC THAILAND COMPANY LIMITED**

**AN ABSTRACT
BY
MR. NIWAT KULSRI**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University**

March 2003

Niwat Kulsri.(2003). *Customer Satisfaction on After Sales Computer Service of NEC Thailand Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, srinakharinwirot University. Project Advisory : Assistant Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study customer satisfaction toward the Computer Products' After Sales Service of NEC Thailand limited. There are 3 key aspect for this research, which include customer satisfaction on overall NEC repair service, pricing and location of service center by dividing research sample group based on gender, age, education, career and income. At the same time, this research is also to keep tracks of product types, usage lead-times and usage experiences as well as gathering problems and other recommendation for After Sales Service of NEC (Thailand) Ltd

There were 400 persons of this sample group among those who used After-Sales service of NEC Computer Products and were selected based on "Convenience Sampling" method. Questionnaires were used as a tool for data collection. And then, statistics was used as tool for data processing to be information for analysis i.e. percentage, means and standard deviations, t-test, One-way analysis of variance. And pair comparison was arranged via Least Significant Difference (LSD). All analysis had been processed by SPSS (Statistic Package for Social Sciences) for Windows version 10.0

1. By overall, customers who used after sales services of NEC (Thailand) Limited were moderate-appreciated in all aspects. Once deep consideration on each aspect, it was found that the first satisfaction was on "Place of service center". Second was on "Repairing service". And, third was on " Pricing".

2. Customers, with difference in gender, perceived no difference in level of satisfaction on overall place, price and service or even once separately considered on each aspect with statistical insignificance level of 0.05. According to the result, men had higher satisfaction on all three aspects than women had.

3. Customers, with difference in age, perceived different level of satisfaction on overall aspects; place, service and price with statistic significance level of 0.05. However, once separately considered on each aspect, there was no difference in level of satisfaction on service and place with statistical insignificance level of 0.05. For pricing, there was a difference on satisfaction level with statistical significance level of 0.05.

4. Customers, with difference in income level, perceived different satisfaction level on overall aspects; place, service and price with statistical significance level of 0.05. Once separately considered in each aspect, there was no difference in satisfaction level on service and place with statistical insignificance of 0.05. While for price, there was difference in satisfaction level with statistical significance level of 0.05.

5. Customers, with diversity of occupation background, are satisfied with overall after sale supports of NEC computer products with 0.05 statistical significant level. When the detail of the supporting structure which consist of three areas(services section, pricing section, and service center location section) were taken into consideration. The customer satisfaction level of the service section and pricing section have no statistical significant. But the customer satisfaction level to Service Center section is significant different with 0.05 statistical significant level.

6. Customer, with diversity of education background, are satisfied with overall after sale supports of NEC computer products with 0.05 statistical significant level. When the detail of the supporting structure were taken into consideration. The customer satisfaction level of the service section, pricing section, and service center section are significant different with 0.05 statistical significant level.

7. Customer, with different computer parts or components brought to be serviced, are satisfied with overall after sale supports of NEC computer products with 0.05 statistical significant level. . When the detail of the supporting structure were taken into consideration. The customer satisfaction level of the service section, pricing section, and service center section are significantly different with 0.05 statistical significant level.

8. Customer, with different product using time that had been brought to be serviced, are satisfied with overall after sales service with 0.05 statistical insignificant level. When the detail of the supporting structure were taken into consideration. The customer satisfaction level of the service section, pricing section, and service center section are insignificant different with 0.05 statistical significant level.

9. Customer, with different experience in computer usage time are satisfied with overall after sale supports of NEC computer products with 0.05 statistical significant level. When the detail of the supporting structure were taken into consideration. The customer satisfaction level of the service section, and service center section are significant different with 0.05 statistical significant level. The customer satisfaction level of the pricing section is insignificant different with 0.05 statistical significant level.

10. Regarding problem and recommendation, Customer who use NEC computer's after sales service advised the company still should improve service and pricing in order to be more competitive in this market and to keep brand royalty to NEC.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

----- ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

----- กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

----- กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี พร้อมทั้งด้วยความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณลูกค้าของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัดและบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัดที่ทำให้ความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามและให้เก็บตัวอย่างจากบริษัท จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยมีความรู้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิต ทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้เป็นอย่างดี

นิวัต กุลศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	17
แนวคิดด้านคุณภาพบริการ	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
ความเป็นมาของบริษัท	27
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	30
ลักษณะของแบบสอบถาม	30
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	31
ขั้นตอนหาคุณภาพของเครื่องมือ	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป ของการรับบริการ	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด.....	40
ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด.....	44
ตอนที่ 4 สรุปปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด	74
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัย และวิธีดำเนินการวิจัย	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	78
อภิปรายผล.....	84
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	91
แบบสอบถาม	92
จดหมายขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	98

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่รับบริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด.....	35
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่รับบริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด (ปรับรวมกรณีที่มีระดับความถี่น้อยกว่า 13).....	36
3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่รับบริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด.....	3ค
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่รับบริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด (ปรับรวมกรณีที่มีระดับความถี่น้อยกว่า 13).....	39
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ โดยแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน.....	40
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านการบริการ	41
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านราคาที่ให้บริการ.....	42
8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านสถานที่ที่ให้บริการ	43
9	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเพศ ในภาพรวม และรายด้าน	44
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ.....	45
11	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ ในภาพรวม และรายด้าน	47
12	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	48
13	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด รวมทุกด้านเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	48

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้.....	49
15	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม และรายด้าน	51
16	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	52
17	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด รวมทุกด้านเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	53
18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและ รายด้าน จำแนกตามอาชีพ	54
19	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม และรายด้าน	56
20	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ด้านสถานที่เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	57
21	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด รวมทุกด้านเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	57
22	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและ รายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
23	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม และรายด้าน.....	60
24	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านการบริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านราคาการบริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	61
26	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	62
27	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท รวมทุกด้านจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	62
28	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและ รายด้าน จำแนกตามเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ.....	63
29	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการในภาพรวมและรายด้าน	65
30	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตาม ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ	66
31	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านราคาที่ใช้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามส่วน ประกอบที่นำมาให้บริการ	66
32	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตาม ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ	67
33	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท รวมทุกด้านที่ใช้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตาม ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ	67
34	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและ รายด้าน จำแนกตามอายุการใช้งาน	68
35	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุการใช้งาน ในภาพรวม และรายด้าน.....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและ รายด้านจำแนกตามประสบการณ์การใช้.....	71
37 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุการใช้งาน ในภาพรวม และรายด้าน.....	73
38 ปัญหาที่พบจากการใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด	74
39 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการใช้บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด.....	75

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบโทรคมนาคม รวมถึงการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ธุรกิจใหม่การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การให้บริการเข้าใช้แอปพลิเคชัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบธุรกิจต่อธุรกิจ ธุรกิจด้านการสื่อสารต่าง ๆ

ธุรกิจเหล่านี้เป็นปัจจัยเสริมในการเติบโตธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงอย่างมาก จะเห็นได้จากระบบ E-Business จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การให้ข่าวสาร การโอนเงิน ความบันเทิง เป็นต้น จึงเป็นที่ของการเกิดธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมารองรับการเติบโตของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์นั้นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนในการแข่งขัน เช่น ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร การรับทราบข่าวสาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ กล่าวคือ ปัจจุบันมีการแข่งขันด้านคอมพิวเตอร์สูงมาก เพราะฉะนั้นแต่ละบริษัททั้งที่นำเข้าและผลิตภายในประเทศ ต่างก็คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเอนีซีที่สามารถประสบความสำเร็จเป็นรายแรกของโลกที่สามารถใช้ระบบปฏิบัติการวินโดวส์(windows)ในระบบ 64 ตัวอักษร บนเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับกลางถึงระดับสูง หรือ บริษัทไมโครซอฟท์ก็พยายามคิดค้นรูปแบบการใช้งานของระบบปฏิบัติการโปรแกรมวินโดวส์(windows) ให้มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยจะเห็นจากการพัฒนาโปรแกรมตั้งแต่รุ่นต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมาสู่ตลาดผู้ใช้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดความต้องการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการดำเนินธุรกิจหรือใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความต้องการใช้ส่วนบุคคลเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะประกอบด้วย กลุ่มบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต , กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มโรงงานผลิตสินค้าต่าง ๆ กลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มผู้ใช้ส่วนบุคคล และกลุ่มราชการของรัฐ

ปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายระบบและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การสื่อสาร ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนมาก ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการนโยบายขยายเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงการให้บริการหลังการขายสินค้า และต้องการที่จะพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้าให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้นั้น นอกจากจะประกอบด้วย การดำเนินกลยุทธ์ของการขายสินค้าที่เข้มแข็งแล้ว กลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อให้มีต้นทุนที่น้อยกว่าคู่แข่ง ยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการบริการหลังการขายสินค้า เพราะว่าการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า (brand Awareness) ได้นั้น ต้องถือว่าการบริการหลังการขายเป็นหัวใจสำคัญมากประการหนึ่ง เพราะถือว่าเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจ ความประทับใจ ความพึงพอใจ ในการบริการหลังการขายของผู้บริโภค ดังนั้นการบริการหลังการขายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้แข่งขันในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง(Differentiation) สร้างความได้เปรียบต่อการดำเนินธุรกิจ

ดร.ประสงค์ ปรานีตพลกรัง กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นโอกาสในการแข่งขันทางการค้าที่สำคัญและเป็นแนวทางใหม่ที่ทำให้ประเทศได้ก้าวไปสู่ยุคเศรษฐกิจแบบดิจิทัล อย่างไรก็ตามการจะไปสู่เศรษฐกิจแบบดิจิทัลได้นั้น สิ่งที่สำคัญก็คือ ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีความพร้อมมากน้อยแค่ไหน จะต้องมาพิจารณาถึงประโยชน์และผลกระทบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตลาดการค้าที่ไร้พรมแดนที่ใหญ่ที่สุดในโลก
2. เป็นการขยายโอกาสทางการค้าเปลี่ยนรูปแบบของวิธีการประกอบการค้าจากรูปแบบเดิมไปสู่นวัตกรรมการค้ารูปแบบใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยไม่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล กล่าวคือ มีโอกาสนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเท่าเทียมกัน
3. เป็นการสร้างงานธุรกิจแนวใหม่ นั่นคือ การออกแบบและพัฒนาในรูปแบบหน้าตาการค้า(ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ , 2543 ,485-486)

ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ ได้กล่าวว่า ความรวดเร็วในการเข้าถึงลูกค้า ก็คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการเข้าถึงลูกค้าด้วยระยะเวลาอันสั้น เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นกลไกที่สำคัญในการต่อสู้ทางธุรกิจ (กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ , 2544 , 119)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจทุกๆ ประเภท เพื่อการต่อสู้ทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ดังนั้นการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์จึงมีความจำเป็นอย่างมาก อาทิเช่น การซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ การให้คำแนะนำการใช้งาน เป็นต้น และนอกจากนี้ทางบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีแนวนโยบายในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ร้อยละ 7 จากจำนวนยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งหมดในประเทศไทย(IDC research , 2542) จึงทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ว่าลูกค้ามีความพอใจในการบริการหลังการขายมากหรือน้อยอย่างไร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการรับบริการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริการและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด โดยแบ่งตาม การบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการบริการด้านบริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย โดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือลูกค้าที่นำผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์มาเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2542 : 74) ซึ่งขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และสำรวจข้อมูล 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยทำเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก(convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากร

1.1.1 เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
- 16-19 ปี
- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

1.1.4 อาชีพ

- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักศึกษา
- อื่นๆ

1.1.5 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษา/ปวช.
- อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยข้อมูลส่วนตัว

1.2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

- เครื่องประมวลผล (CPU)
- จอภาพแสดงผล (monitor)
- เครื่องพิมพ์รายงาน (printer)
- แป้นพิมพ์ข้อมูล (keyboard)
- อื่นๆ

1.2.2 อายุการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 1-3 ปี
- 3-5 ปี
- มากกว่า 5 ปี

1.2.3 ประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 1-3 ปี
- 3-5 ปี
- มากกว่า 5 ปี

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วยดังนี้

2.1 การบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด หมายถึง การที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ซ่อมบำรุง มีความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจประทับใจในบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการของบริษัทเอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.1 ความพึงพอใจในด้านการบริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกชอบและประทับใจ ในการให้บริการของพนักงานของศูนย์บริการ ในด้านความสะดวกสบายในการชำระเงิน การมีอัตราค่าบริการที่ยุติธรรม ความรู้ความสามารถ ความเอาใจใส่ของพนักงาน การกระตือรือร้นของพนักงานให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่างๆ การแต่งกาย และความซื่อตรงในการบริการ

1.2 ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกพอใจหรือยอมรับ ในราคาที่เหมาะสม มีความเข้าใจในรายการต่างๆที่มีการตรวจสอบ

1.3 ความพึงพอใจในด้านสถานที่ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความรู้สึกชอบและประทับใจ ในสถานที่ที่ประกอบการ ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ เกี่ยวกับที่จอดรถยนต์ สถานที่ที่มีความสะอาด ความสวยงาม และมีความปลอดภัย มีบริการน้ำ และมีที่พักรออย่างสะดวกสบาย

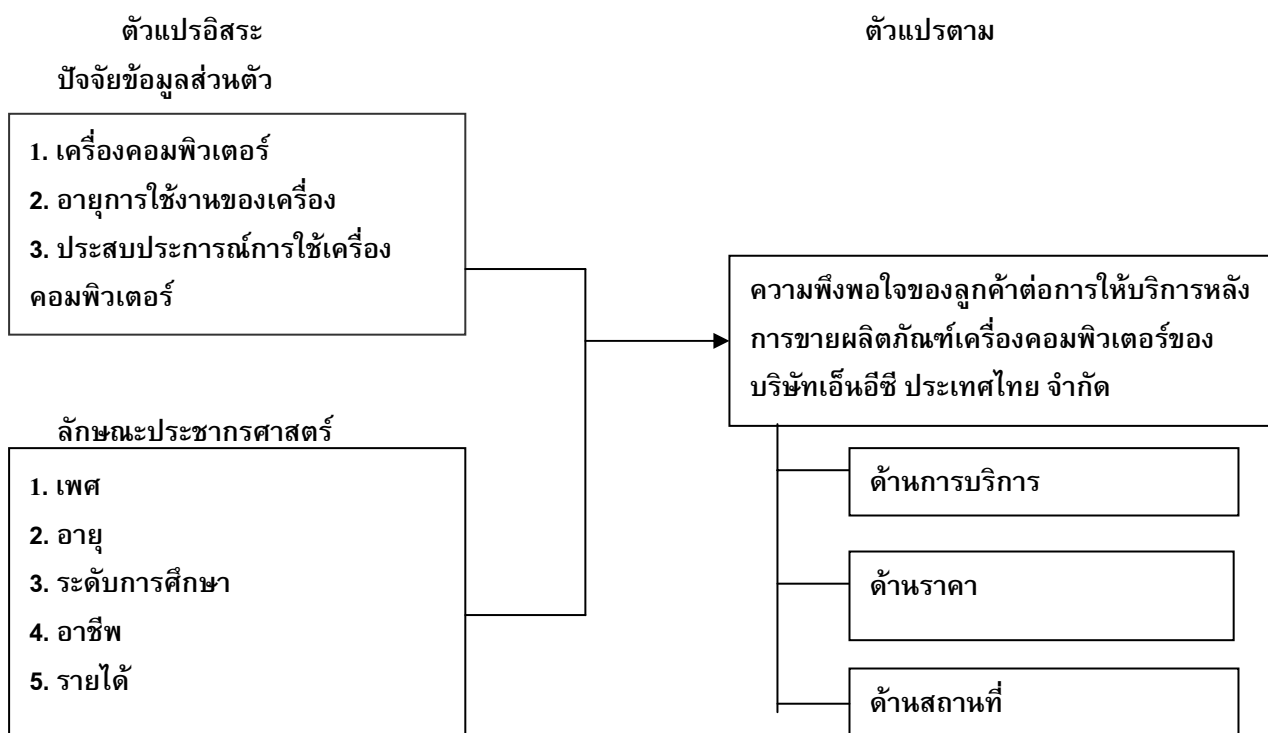
2. ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มาติดต่อและใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นไอซี

3. พนักงาน หมายถึง ผู้ให้บริการในศูนย์ซ่อมบำรุงรักษาในด้านการตรวจสอบ การรับชำระเงิน การดูแลความสะดวกในการรอรับ

4. เครื่องคอมพิวเตอร์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ซึ่งมีส่วนประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆดังนี้ ตัวประมวลผลพื้นฐาน (CPU) ตัวแสดงผลทางจอภาพ (monitor) ตัวบันทึกโดยการกดแป้นพิมพ์ (keyboard) ตัวเลื่อนทิศทาง (mouse) ตัวแสดงผลทางกระดาษพิมพ์(printer)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
6. ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
7. อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน
8. ประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับต้องความต้องการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 33) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ

สื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

และได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ว่า จะต้องแยกพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1.1 ปัจจัยองค์การ ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมถึงนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การด้วย

1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของความต้องการสินค้าของลูกค้า เป็นการพิจารณาว่ามีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูง สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ อาจจะมีผลทำให้ต้นทุนสูงขึ้น หรือทำให้กำลังซื้อลดลง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นได้มีผู้ให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

วูลแมน(วสันต์ กระจ่างทอง . 2538:27;อ้างอิง Woldman.1973) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (goals) ความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation)

วูม (Vroom. 1964 : 328) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

แมคคอมมิก(ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 8;อ้างอิง McCormick) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ต้องอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอเรสติน(วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 39; อ้างอิง Wallestin) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (สมพร ตั้งสะสม. 2537 : 23; อ้างอิง ดิเรก ฤกษ์หรั่ง. 2515) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

เชลลี (ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9; อ้างอิง Shelly.1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจาก ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อ บุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

หลุย จำปาเทศ (สุเทพ อุทยาพงศ์. 2538 : 15; อ้างอิง หลุย จำปาเทศ. 2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกออกมา ก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

พิน คงพูน (2529:21) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ

ชาลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุ จุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2516 : 552-553) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการ ประกอบด้วยดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ ได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคุ้มค่ากับมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการ เห็นว่า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่า การบริการจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือหรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ประชาชนได้จากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการ กำหนดรูปแบบบริการ
6. ความมีระเบียบในการบริการ

กูด(Good. 1973 : 13) ให้ความเห็นคำว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือ ระดับ ความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) ได้พูดถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านการบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบ

ต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วิลลิสทรี ฮิริยางกุล (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 8; อ้างอิง วิลลิสทรี ฮิริยางกุล. 2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก – ดี – เลว – พอใจ – ไม่พอใจ – สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร(resource) หรือสิ่งเร้า (stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ หรือหมายถึง ความรัก ความชอบ ความประทับใจ หรือทัศนคติของบุคคลหนึ่งที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่าได้ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเกิดจากสิ่งเร้าต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

Abraham Maslow ได้ตั้งทฤษฎี ความต้องการของมนุษย์ (Maslow's General Theory of Human Motivation) มัสโลว์(วิทยา จิตรมาศ. 2539 : 16-18 ; อ้างอิง Maslow. 1954) โดยได้เสนอสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ดังนี้

1. ความต้องการของมนุษย์ได้จัดตามขั้นของความสำคัญจากความต้องการขั้นต่ำสุดคือความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความรัก ความมีส่วนร่วม ในสังคม จนถึงความบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต
2. คนมีความต้องการเสมอ ความต้องการทั้งหมดไม่เคยทำให้คนพอใจ เมื่อมีความต้องการอย่างหนึ่งเกิดขึ้นได้รับความต้องการนั้นแล้วความต้องการอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นไม่มีที่สิ้นสุด เป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์แสหาความต้องการเพื่อตนเองเสมอ
3. เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองในขั้นใด ความต้องการเช่นนั้นกดดันกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลอีก เช่น บุคคลนอนหลับปกติ การนอนหลับเป็นการหยุดการกระตุ้น แต่ถ้าบุคคลไม่ได้หลับมาอย่างน้อย 2 วัน เขาต้องการชดเชยนั้นคือความรักษาตัว นั่นคือความต้องการอย่างอื่นลดน้อยลง แต่ความต้องการพักผ่อนเป็นแรงกระตุ้นอย่างแรง
4. ความต้องการของคนเป็นอิสระไม่ก้ำก๋ายกัน เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งเกิดขึ้นความต้องการอีกอย่างหนึ่งหายไป เพราะแต่ละความต้องการรักษาหน้าที่ของตนโดยเฉพาะ

Maslow วางขั้นตอนของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประการดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (physiological need) ความต้องการทางกายภาพเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่ได้ เช่น ลมหายใจ อาหาร น้ำ เพื่อน
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองดีขึ้น ความต้องการที่สูงขึ้นไปอีกขั้นก็มีบทบาทครอบคลุมพฤติกรรมของคน นั่นคือความต้องการความปลอดภัย มีความปรารถนาที่จะปกป้องอันตรายและสิทธิอันชอบธรรมของตน เช่นเกี่ยวกับการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและอื่นๆ สิ่งที่ต้องการคือ ความปลอดภัยทั้งชีวิตและประโยชน์ที่จะได้รับ

3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เมื่อความต้องการทั้งสองนั้นเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการทางสังคมเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญทางพฤติกรรมของคน ความต้องการทางสังคมเช่น ต้องการความเป็นเจ้าของ การคบค้าสมาคม ยอมรับโดยบุคคลอื่นรวมทั้งการมีเพื่อนและความรัก เพราะมนุษย์ทุกคนทุกนามต้องการสิ่งที่เขาปรารถนาแม้กระนั้นในการทำงาน ผู้จัดการหรือผู้บริหารประเทศมักจะพยายามปิดบังทำลายแนวความคิดของกลุ่มชนที่รวมกันขึ้น เพื่อหาทางป้องกันสิทธิและผลประโยชน์ของตน ตามแนวทางขององค์การนอกรูปแบบ

(Information Organization)

4) ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม (esteem needs) ความต้องการชนิดนี้เกิดขึ้นได้เพราะความต้องการขั้นต้นได้บรรลุเป้าหมายความต้องการชนิดนี้คือนิยมในตัวเองและนิยมต่อคนอื่น ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง เคารพตัวเอง มีความบรรลุจุดประสงค์เป็นตัวของตัวเอง มีเสรีภาพและอิสระภาพ ถ้าความต้องการทางสังคมเป็นที่พอใจจะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกว่ามีคุณค่า มีความสามารถ มีกำลังใจและเห็นว่าชีวิตเป็นประโยชน์ของประเทศชาติ แต่ถ้าหากความต้องการไม่สมประสงค์ บุคคลนั้นจะเป็นผู้มีความรู้สึกต่ำต้อย อ่อนแอและหมดกำลังใจและความต้องการที่จะนำไปสู่ความเป็นที่ยอมรับในสังคมอีกประการหนึ่ง ความต้องการมียศและฐานะเป็นที่ยอมรับ เป็นคนที่คนอื่นพึงพอใจและมีเกียรติ

5) ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (self actualization) คือความต้องการที่พิจารณาถึงสมรรถนะที่เป็นไปได้ของตน และบรรลุเป้าหมายที่ตนต้องการและดำเนินการเพื่อพัฒนาในสิ่งที่ตนบรรลุนั้น เช่น เป็นนักกีฬา นักการเมือง นักวิชาการ นักธุรกิจหรือนักการศาสนา ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ได้เป็นผู้มีชื่อเสียงในสาขานั้นๆอย่างสูงเด่นและการบรรลุเป้าหมายต่างๆตามแต่ละสาขาวิชานั้นๆ ประชาชนส่วนมากได้เป็นผู้ยอมรับด้วยเพราะบุคคลบางคนอาจจะบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิตเกี่ยวกับฐานะและตำแหน่งได้แต่คนส่วนมากไม่ยอมรับ ดังเห็นๆกันอยู่ทั่วไปในสังคม

เมื่อสรุปความต้องการของ Maslow ตามขั้นตอนคือ

1) ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (Self actualization needs)

- 1.1) ต้องการบรรลุเป้าหมายตามความสามารถของตน
- 1.2) ต้องการพัฒนาความสามารถของตน
- 1.3) ต้องการกระทำการสิ่งที่เหมาะสมและดีที่สุดที่จะกระทำได้
- 1.4) ต้องการเพิ่มพูนและขยายความต้องการอภิธรรม เช่น
 - 1) ด้านสังคม
 - 2) สร้างสรรค์ความสวยงาม
 - 3) สร้างระเบียบวินัย
 - 4) สร้างสรรค์ความยุติธรรม

2) ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม (Esteem needs)

- 2.1) ต้องการการเคารพ
- 2.2) ต้องการความมั่นใจจากความคิดเห็นของคนอื่น
- 2.3) ต้องการการยอมรับ
- 2.4) ต้องการความมั่นใจในตนเอง
- 2.5) ต้องการให้ตนมีคุณค่า
- 2.6) ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ

3) ความต้องการทางสังคม (Love and Belonging needs or social needs) คือ

- 3.1) ต้องการมีเพื่อน
- 3.2) ต้องการคบหาสมาคม

- 3.3) ต้องการมีครอบครัว
- 3.4) ต้องการแสดงตนต่อกลุ่ม
- 4) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
 - 4.1) ต้องการความปลอดภัย
 - 4.2) ต้องการความคุ้มครอง
 - 4.3) ต้องการความเป็นอิสระจากอันตราย
 - 4.4) ต้องการระเบียบ
 - 4.5) ต้องการการคาดคะเนเพื่ออนาคตได้
- 5) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)
 - 5.1) ความต้องการแก้ความกระหายและความหิว
 - 5.2) ความต้องการนอน
 - 5.3) ความต้องการเสพกาม
 - 5.4) ความต้องการขจัดความเจ็บปวดและความไม่ปกติสุขของกายภาพอื่นๆ

โดยแบ่งความต้องการออกเป็นระดับสูง คือ ข้อ 4 – 5 และระดับต่ำคือ 3 – 2 – 1 เป็นความต้องการระดับต่ำ

ฮัน (กัญญพิชญา. 2538 : 51; อ้างอิง Hunt. 1954) แบ่งความต้องการออกเป็นลำดับขั้นคือ

ขั้นที่ 1 ความสมดุลทางด้านร่างกาย (physiological balance) เป็นลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือ อาหาร เติร์ดงุ่นง่าม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน เมื่อความต้องการขั้นนี้ได้รับการตอบสนอง จะเกิดความสมดุลขึ้น และคงที่อยู่ช่วงหนึ่ง หลังจากนั้นความต้องการลำดับขั้นอื่นก็จะตามมา

ขั้นที่ 2 ความปลอดภัย ความมั่นคง ด้านโครงสร้าง (safety security structure) ลำดับความต้องการขั้นนี้จะเกี่ยวพันกับขั้นที่ 1 จนยากที่จะแยกออกจากกันได้ เป็นความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความมั่นคงในการดำเนินงาน ระเบียบแบบแผน กฎเกณฑ์ การปฏิบัติงานต่างๆ

ขั้นที่ 3 ความสัมพันธ์ ความรัก ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (relationship , love , identification) เป็นความต้องการที่จะมีลักษณะรักในการทำงานเพื่อผู้อื่น ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม เข้าสังคม เป็นที่ยกย่องนับถือ และยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความเชื่อมั่น ความสำคัญได้ อำนาจ ความเป็นที่นับถือ ความเป็นที่ยกย่องสรรเสริญ (confidence , recognition , power esteem) แยกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1) ความต้องการในส่วนของตนเอง คือ อำนาจ มีความเชื่อมั่นในความสามารถและความเป็นอิสระ
- 2) ความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสำคัญ เป็นเรื่องของเกียรติยศฐานะและชื่อเสียง

ขั้นที่ 5 ความบรรลุสมปรารถนาทุกประการ ความเป็นตัวของตัวเอง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (self-fulfilment , atonomy , creativity) เป็นต้องการใช้เชิงอุดมคติเป็นความคิดฝันอันสวยงาม ซึ่งจะมีสูงมากในวัยหนุ่มสาว

แนวคิดด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขายการพัฒนาด้านลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ตั้งความสวดยของดอกไม้ที่ไม่มีความทนทาน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า

สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังตั้งเครื่องยนต์เทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ สถาบันโฟรแมน(อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 : 13-15; Foremen's Institute. 1963) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งสถาบันโฟรแมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับการฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญที่สุดที่พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสวาทศรีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยสะอาดมากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใดมีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าคุณให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่ต้องผู้ถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้การช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาคหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้า หรือบริการที่ได้รับความปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นการสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์ เช่นนั้น ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีติดต่อบริษัทก็คือการขออภัย และรับผิดชอบลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่นสินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย หรือผู้ให้บริการว่า เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการ ที่ได้รับซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้ ความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปี ที่ผ่านมานี้ แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่าง ฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้ ฟรีแมนเทอร์(อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2537 :15-20 ; อ้างอิง Freemantle. 1993)

1. รักษาความสัญญาที่ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามองค์กรนั้นจะต้องทำการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างเป็นมิตร ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อม โดยไม่การปนถึงความเหนียวยาก หรือสลับเปลี่ยนต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่า เป็นกฎสำคัญข้อแรกของผู้ให้บริการ จะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 นาที การตอบรับโทรศัพท์ซ้ำถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัทได้มีการวิจัย พบว่า เวลา 5 นาที เป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 นาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

แนวความคิดในข้อนี้ เป็นแนวความคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อน ซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อย หรือไม่มีเลย

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กร จะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมาย โทรศัพท์ หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจะต้องการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดแน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างอิงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรมีเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกิน นาทีการให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานานก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการ เป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการหลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้มีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผัดนัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เพอร์เซ็นต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือกร้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้ถือว่าเล็กน้อย เมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เพอร์เซ็นต์ ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจำนวน 1 เพอร์เซ็นต์ นี้ ก็ควรได้รับการอย่างสุภาพและไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้าคำพูดที่อ่อนหวาน หรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะ

สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความไม่พอใจอย่างมาก ในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ให้บริการมาหาความผิดหรือบกพร่องบางประการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จในเวลาที่กำหนด แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่จะมาพบหรือทราบว่าเขาไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ขายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการซ่อมหรือรับประกันอะไรบ้าง หลังการขายและต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง มิใช่มุ่งแต่ด้านดีเพียงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการบริหารต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งไปรษณีย์เงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่ช้า หรือจำหน้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสมมติว่ากรณีทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้มีข้อผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวหรือผู้รับบริการคนเดียว ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่ายอดเงินฝากผิดพลาด หรือสะกดชื่อ หรือนามสกุลผิดพลาด ธนาคารก็ยังไม่ได้แก้ปัญหานั้นทันที ยังสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาดเหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้า และอื่น ๆ Freemantle กล่าวว่าพนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่อง ดังต่อไปนี้

- 10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 10.2 รู้เกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)
- 10.3 รู้ข้อมูลหรือองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)
- 10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know how to get thing done)
- 10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved)
- 10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

11. พนักงานที่ต้องติดต่อทำงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่น หรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่นักบริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงาน

ประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าติดต่อถามหาฝ่ายสินเชื่อก่อน พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องพาไป หรือชี้ทางหรือแนะนำให้ไปหาบุคคลที่ลูกค้าต้องไปติดต่อด่วนและจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการบริการของพนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของตนเอง

12. ในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปซื้อหรือแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ดังที่เห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในประเทศและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลัง หลักปฏิบัติข้อนี้คือมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากได้รับรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การให้จะให้เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับปกติ ทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการของตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

13. อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดพลาด การทำสมุดบัญชีหรือแฟ้มลูกค้าหายไป หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับสินค้าที่สมบูรณ์

14. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มีใช้แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือ ต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะไม่ดีใจหรือไม่มีความรู้สึกนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อยเป็นต้น ในทางธุรกิจนั้นจะต้องถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่า และสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ต้องรับแขกหรือลูกค้าที่รอคอยการบริการจะต้องตกแต่งให้มีความสบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โตถาวร พนักงานแต่งเครื่องแบบที่ดูสวยงามและสง่า ทั้งนี้เพื่อดูความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้า และผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Delivery)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

และได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมี

สถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ และในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ 1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2. ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งเป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากี่ยวตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

ปฐม มณีโรจน์ (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 30; อ้างอิง ปฐม มณีโรจน์ 2526) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เวอร์มา(วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 30; อ้างอิง Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นว่า กระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะที่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัง (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 31; อ้างอิง Wang. 1985) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) ตัวบริการ (service) 2) แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (source) 3) ช่องทางในการให้บริการ (channels)

และ 4) ผู้รับบริการ (client groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางและต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

แมคคูลเลอร์ (วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 31; อ้างอิง McCullough. 1984) มีความเห็นว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (service Delivery Agency) บริการ (service) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (service recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งอาจสามารถวัดออกมาในรูปของทัศนคติก็ได้

กิลเบิร์ต (วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 31; อ้างอิง Gilber) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยนำเข้า (input) หรือ ทรัพยากรอันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก
 2. กิจกรรม (activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร
 3. ผล (results) หรือผลผลิต (Output) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ทรัพยากร
 4. ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ (Impacts) ซึ่งหมายถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ
- จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่การให้บริการนำปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิต และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการเช่นเดียวกับแนวคิดของ บีเอ็ม เวอร์มา อย่างไรก็ตาม จากความหมายดังกล่าว มีประเด็นสำคัญสำคัญประเด็นหนึ่ง ก็คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

ประยูร กาญจนดุล (วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 32; อ้างอิง ประยูร กาญจนดุล) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการสาธารณะดังนี้

1. การบริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการ หรือในความควบคุมของรัฐ
2. การบริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์คือ ตอบสนองความต้องการส่วนร่วมของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีดำเนินการบริการสาธารณะ ย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
4. บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอ ไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย
5. เอกชนย่อมมีสิทธิ์ที่จะได้รับประโยชน์จากการบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (วสันต์ กระจ่างทอง. 2538 : 32; อ้างอิง เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์) ได้ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชนที่มีหน้าที่ ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยรวมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการให้บริการ

6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการสาธารณะนั้นคือ การสร้างความพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น การที่จะวัดว่าการให้บริการสาธารณะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีการคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด

มิลเลต(ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. 2538 : 6; อ้างอิง Millett. 1954) เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง คือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิเลทเห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เวอร์มา (วรารณ รุ่งรัศมี. 2538 : 12; อ้างอิง Verma. 1986) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่ง โทมัส (Thomas.1961 : 302) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1 ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการขอรับบริการ

2 การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง

3 ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4 ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

5 การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

เสรี วงศ์มณฑา (2536 : 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย

การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก

การรับผิดชอบของลูกค้าด้วยความจริงใจ
 การสร้างความประทับใจในโอกาสที่อาจจะลืมได้ลง
 การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
 การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ
 การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตัวเอง
 การปรับปรุงอยู่เสมอ
 การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
 การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
 การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
 การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
 การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
 การใส่ใจของผู้บริการ
 การพัฒนาแนวทาง

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 อ้างใน จรูญ น้อยบัวทิพย์, 2540: 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลักการ
 ใ้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใ้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ใ้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ใ้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ใ้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 217) ได้กล่าวว่า การใ้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง
 ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1 กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่าง ๆ จะต้อง
 ออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้อง
 คำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใ้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการ
 สั้รวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ใ้ต้องการเรียงลำดับความสำคัญ
 ดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (technical advice)
- 1.4 การใ้ส่วนลด (discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (after sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (ease of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (wide range of manufacturer)
- 1.10 การใ้บริการออกแบบสินค้า (pattern design)
- 1.11 การใ้สินเชื่อ (credit)

1.12 การทดสอบการใช้งาน (test facilities)

2 กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

- 1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
- 2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
- 3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

กุลธร ธนาพงศธร (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 34; อ้างอิง กุลธร ธนาพงศธร) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

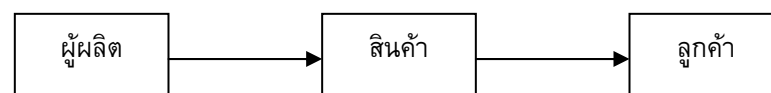
- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจน
- 4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าที่จะได้รับ
- 5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไป ในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากเกินไป

ลาส (ปลายฝัน สุขารมย์. 2535 : 63; อ้างอิง Lash. 1989) ได้กล่าวถึงทักษะและทัศนคติในงานบริการว่า บริษัทใดที่ปรารถนาจะให้บริการเลิศสามารถทำให้การบริการง่ายขึ้นได้ในการจัดสรรบริการต่างๆให้ลูกค้า การมีพนักงานจำนวนจำนวนเพียงพอที่จะรับใช้ลูกค้าแต่ในช่วงลูกค้าหนาแน่นที่สุดก็เป็นหนทางหนึ่ง การให้เครื่องมือที่จำเป็นแก่พนักงาน การฝึกอบรม และอำนาจในการรับใช้ลูกค้าก็ช่วยได้เช่นกัน แต่การลงทุนในสิ่งเหล่านี้จะยังมีพลังมากขึ้นเมื่อมองในรูปการให้บริการ และการได้ทำธุรกิจกับลูกค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก ถ้ากรรมวิธีในการให้ของพนักงานแต่ละบุคคลเปลี่ยนไปด้วยทักษะและทัศนคติในการบริการที่ถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 31-32) ได้ให้ความหมายของคุณภาพดังนี้

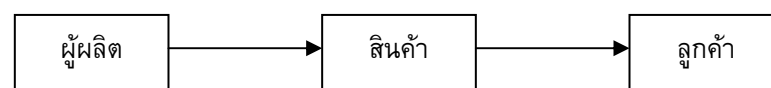
ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน



ความหมายแบบเก่านี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (quality Includes)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกมาขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้กำไรสูงสุด ก็จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

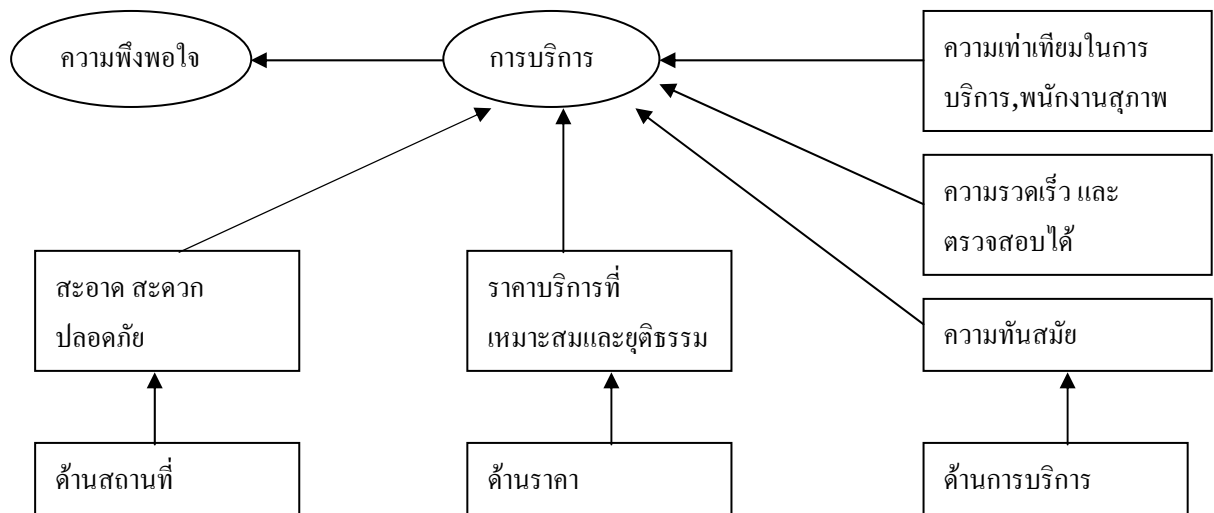
คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

วิเชียร ชันทรหัตถ์ (อภิญาพร มาลีวรรณ, 2540 : 29; อังอิง วิเชียร ชันทรหัตถ์, 2536) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และ สวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมาอยู่
4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่จะสามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตนเอง
9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้าอดกลั้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหาและพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าถ้าลูกค้า ถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

จากผลวิจัยได้ทำการศึกษานำคิดการให้บริการ สามารถสรุปแนวคิดการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำแนกตาม ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ได้ดังนี้



ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ โดยศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบ็นซ์ นวมินทร์ (สาขาบิบาล 1) ในภาพรวมได้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านทั้ง 7 ด้าน โดยหากพิจารณาเป็นรายกิจกรรมบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูง 24 กิจกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 80 และมีความพึงพอใจรองลงไปในระดับค่อนข้างสูง 6 กิจกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ อยู่ในการบริการด้านการซ่อมและตรวจเช็ค 4 กิจกรรม คือ

1. ความสะอาดภายในรถจากการตรวจซ่อม
2. การตรวจซ่อมตรงกับอาการที่เสีย
3. การตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์
4. การตรวจซ่อมระบบแอร์

และอยู่ในการบริการด้านการชำระเงิน 2 กิจกรรม คือ

1. การออกไปสำคัญค่าบริการ
2. การแจ้งซ่อมและค่าบริการ

ซึ่งกิจกรรมการบริการเหล่านี้ควรได้รับการแก้ไข สำหรับสาเหตุความไม่พึงพอใจ ในกิจกรรมบริการที่พบผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจ เรียงลำดับตามความสำคัญของสาเหตุดังนี้ คือ

1. ยังมีบริการบางเรื่องขาดความพอเพียง ครอบคลุมและครบถ้วน ตามรายการ และหรือกลุ่มผู้ใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง

2. ความไม่สะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ
3. ขาดการพัฒนาการของระบบบริการให้ทันสมัย ก้าวหน้า
4. ขาดคุณภาพความเชื่อถือ
5. ขาดความเสมอภาค เสมอหน้าของบริการที่ให้
6. ขาดความรวดเร็วในการให้บริการ
7. ขาดความเอาใจใส่ในงาน

8. เรื่องอรรถาธิบาย มารยาท ในการบริการ

9. เรื่องความซื่อสัตย์ สุจริต

ซึ่งจากที่กล่าวมา ดังตัวอย่างเช่น ความสะอาดภายในรถจากการซ่อม การตรวจซ่อมตรงกับอาการที่เสีย การตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์ การตรวจซ่อมระบบแอร์ รวมถึงการออกไปสำคัญค่าบริการ และการแจ้งรายการซ่อม

อรวรรณ เมฆทัศน์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อทำการศึกษาจำแนกเป็นด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านวิชาการและด้านสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความพึงพอใจต่อการให้บริการบริการด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจในการให้บริการด้านวิชาการ เรื่องที่นักศึกษาส่วนใหญ่พอใจมาก คือการจัดบรรยายในชั้นเรียนช่วยเพิ่มความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาวิชาที่ยากให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น การเตรียมความพร้อมของอาจารย์ผู้สอน และเอกสารตำราเรียนในห้องสมุดสามารถค้นคว้าได้สะดวกและรวดเร็ว สำหรับเรื่องที่นักศึกษาส่วนใหญ่พอใจน้อย คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังการถ่ายทอดคำบรรยายทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสวัสดิการ นักศึกษาส่วนใหญ่พอใจในระดับปานกลาง สำหรับเรื่องที่นักศึกษาส่วนใหญ่พอใจน้อย คือ การบริการตรวจรักษาสุขภาพประจำปี การเข้าพบอาจารย์เพื่อปรึกษาส่วนตัว อุปกรณ์กีฬาทุกประเภทมีไม่เพียงพอสำหรับให้นักศึกษาไปใช้และตีกอล์ฟมีอุปกรณ์ไม่เพียงพอ

ความพึงพอใจในการให้บริการด้านอาคารสถานที่ นักศึกษาส่วนใหญ่พอใจค่อนข้างน้อย สำหรับเรื่องที่นักศึกษาส่วนใหญ่ที่พอใจน้อย คือ ชุมนอ่านหนังสือมีเสียงดังอีกที่กรบกวนสมาธิ ชุมนอ่านหนังสือและโต๊ะเก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารมีไม่เพียงพอ โรงอาหารและภาชนะสำหรับรับประทานอาหารไม่ถูกสุขอนามัย ห้องเรียนอากาศไม่ถ่ายเทและร้อนอบอ้าว และห้องสุขามีกลิ่นเหม็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ระยะเวลาที่เรียน สภาพะการทำงาน และการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน โดยระยะเวลาที่เรียนส่งผลต่อความพึงพอใจทั้งด้านวิชาการ สวัสดิการ และอาคารสถานที่ ในขณะที่สภาพะการทำงานส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านเดียว และการรับทราบข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจใน 2 ด้าน คือ ด้านวิชาการ และ ด้านอาคารสถานที่

สมพร ตั้งสะสม (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 กรณีประสบอันตรายอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ด้านการบริการทางการแพทย์และประสบการณ์ ประเภทสถานพยาบาลที่ใช้บริการ ประเภทสถานประกอบการในกลุ่มผู้ประกันตน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 กรณีเจ็บป่วยหรือประสบอันตรายอันมิใช่จากการทำงาน ซึ่งมีอยู่ 6 ด้าน คือ ความสะดวกที่รับจากการสถานพยาบาล ความหลากหลายของการบริการอรรถาธิบายความสนใจของเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเจ็บป่วยจากเจ้าหน้าที่ การยอมรับคุณภาพของการบริการ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการประกันตนและมีสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 ผู้ประกันตนเพศหญิงมีความพึงพอใจในการขอรับบริการทางการแพทย์มากกว่าผู้ประกันตนเพศชาย

2.2 ผู้ประกันที่มีอายุมากมีความพึงพอใจในการขอรับบริการทางการแพทย์มากกว่าผู้ประกันที่มีอายุน้อย

2.3 ผู้ประกันที่มีระดับการศึกษาต่ำมีความพึงพอใจในการขอรับบริการทางการแพทย์มากกว่าผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษาสูง

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ประกันตนอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ เมื่อผลการศึกษาดูออกมาเช่นนี้ ทำให้ไม่สามารถนำข้อค้นพบไปใช้เพื่อปรับปรุงงานได้ เพราะแทนที่จะได้ข้อสรุปว่า ประชาชนส่วนใหญ่พอใจหรือไม่พอใจต่อการบริการทางการแพทย์ และที่พอใจหรือไม่พอใจนั้น เนื่องจากสาเหตุอะไร ซึ่งอาจมาจากเรื่องความสะดวกของการบริการ ความหลากหลายของการบริการ ฯลฯ ผลจากการมีปัญหาด้านกรอบแนวคิดนี้ทำให้นักวิจัยนี้ลดคุณค่าอย่างน่าเสียดาย

นันทพร ดำรงพงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าการให้บริการของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ในการใช้บริการของธนาคารในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อันดับสุดท้ายคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

2. ในการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และประเภทบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิญาพร มาลีวรรณ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มหลังของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 73.5 มีอายุ 30-40 ปี ร้อยละ 42.8 มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 52.7 มีอาชีพเป็นเกษตรกร ร้อยละ 89.5 มีรายได้ 2000-4000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 60.1 มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ ร้อยละ 72.5 มีความคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้ากว่า 3 ปี ร้อยละ 36.7 เป็นลูกค้าประเภทซื้อเงินสด ร้อยละ 36.1 มีเหตุผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะคำแนะนำจากลูกค้าเก่า ร้อยละ 60.7

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการโดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูงทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านการบริการก่อนการขาย 3) ด้านการบริการหลังการขาย 4) ด้านสถานที่ประกอบการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.02 , 3.83 , 3.82 และ 3.75 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรการเกษตร ของอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา ระยะเวลาความคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้า ประเภทของลูกค้าและสาเหตุของการตัดสินใจเข้ารับบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดของทฤษฎีต่างๆ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทั้งในด้านบวกหรือทางด้านลบก็ได้ ทั้งนี้ก็จะขึ้นกับปัจจัยต่างๆที่จะมากระทบต่อบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงแนวความคิดทางด้านความต้องการของมนุษย์ เพราะความต้องการของมนุษย์นั้นเกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดในสังคม ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งก็จะทำให้เกิดกิจกรรมที่จะต้อง

เกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคน นั่นคือ การบริการ ซึ่งการบริการที่เกิดขึ้นนั้นก็เชื่อมโยงไปกับแนวความคิดในเรื่องการให้บริการ รวมทั้งแนวคิดในเรื่องคุณภาพในการบริการและแนวคิดทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ และการที่จะทำให้การบริการนั้นเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะขึ้นอยู่กับให้การบริการมีคุณภาพหรือไม่อย่างไร จะเห็นว่าแนวทฤษฎีต่างๆที่กล่าวมีความสัมพันธ์กันทุกๆส่วน และสำหรับงานวิจัยที่วิจัยได้ทำการศึกษามานั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความแตกต่างในด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจของผู้รับบริการในการให้บริการในลักษณะบริการด้านต่างๆ เพราะสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นตัวบอกความแตกต่างๆกันในสังคมมนุษย์ เช่นรายได้และระดับการศึกษานั้นเป็นการแบ่งชนชั้นของบุคคลที่อยู่ในสังคม อายุเป็นสิ่งที่บอกถึงวัยของมนุษย์หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความคิด ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความพึงพอใจในกิจกรรมของมนุษย์มีความแตกต่างกันได้ จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อหาความพึงพอใจของกลุ่มบุคคลต่างๆเหล่านี้ว่าเป็นอย่างไร

บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

ความเป็นมา

นับตั้งแต่บริษัทเอ็นอีซีได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อ พ.ศ.2442 โดยได้พัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เอ็นอีซีเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จนกลายเป็นผู้นำของประเทศญี่ปุ่นโดยจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ระบบและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การสื่อสารโทรคมนาคม ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในปัจจุบันบริษัทเอ็นอีซีมีเครือข่ายธุรกิจครอบคลุมทั่วโลก โดยในประเทศญี่ปุ่น บริษัทเอ็นอีซีมีบริษัทในเครือ 83 แห่ง โรงงาน 62 แห่ง และสำนักงานขายกว่า 400 แห่ง ในต่างประเทศบริษัทเอ็นอีซีมีบริษัทในเครือ 79 แห่งใน 28 ประเทศ ดำเนินกิจการโรงงานอุตสาหกรรม 31 แห่งใน 15 ประเทศและมีสาขาด้านการวิจัยและพัฒนาอยู่ใน 27 ประเทศ โดยบริษัทเอ็นอีซีเล็งเห็นว่าประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคแห่งการปฏิวัติทางเศรษฐกิจ ซึ่งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม คือเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในการสร้างความแข็งแกร่งให้ประเทศไทย จึงได้จัดตั้งบริษัทเอ็นอีซี (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้น

ปี พ.ศ. 2530 ซึ่งมีทุนจดทะเบียนเป็น 13 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2543 ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนลงเป็น 20 ล้าน

การประกอบธุรกิจ

บริษัทเอ็นอีซี(ประเทศไทย)จำกัดเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ภายใต้ยี่ห้อเอ็นอีซี และอุปกรณ์ต่อพ่วง โดยได้จำแนกได้ดังนี้
 - 1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดกระเป๋าสามารถพกพาสะดวก (computer notebook)
 - 1.2 เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามสำนักงานและในบ้าน (personnel computer)
 - 1.3 เครื่องคอมพิวเตอร์ระดับ server
 - 1.4 เครื่องคอมพิวเตอร์ระดับกลาง (mini computer)
 - 1.5 เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่
 - 1.6 จอภาพแสดงผล (monitor) เป็นอุปกรณ์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แสดงออกทางจอภาพ
 - 1.7 เครื่องพิมพ์รายงาน (printer) เป็นอุปกรณ์ต่อพ่วงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แสดงออกเป็นรายงาน
2. ผลิตภัณฑ์ตู้สาขาโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซึ่งใช้กับสำนักงานที่ขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เช่น โรงแรม,โรงพยาบาล ,อาคารสำนักงาน เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ประเภทโปรแกรม software ซึ่งได้แก่ ระบบการศูนย์กลางเรียกเข้า call center , ระบบ การผลิตในโรงงาน(manufacturing) เป็นต้น

4. การบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์สินค้า ซึ่งการให้บริการซ่อมบำรุงแก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ เอ็นอีซี

เป้าหมายของธุรกิจ

บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีนโยบายที่ต้องการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้สามารถตอบสนองต่อการขยายตัวของภาคการผลิต และธุรกิจด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงภาครัฐบาล และต้องการที่จะเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่เน้นการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อ เอ็นอีซี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และ การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{E^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น

$$P = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$E = 0.05$$

$$n = 385$$

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ $E = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = (19.60)^2 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (สำรวจข้อมูล 5 %) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เท่านั้น โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ

ลักษณะของแบบสอบถาม

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ได้แก่ อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ ประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้วัดปัจจัยแวดล้อมภายนอก เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ซึ่งแบบคำตอบที่เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มีความพึงพอใจมากที่สุด	5
มีความพึงพอใจมาก	4
มีความพึงพอใจปานกลาง	3
มีความพึงพอใจน้อย	2
มีความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์ในการประเมินผลแบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ ประกอบด้วยข้อคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆในเรื่องการสร้างและออกแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการทั้งหมด 4 ตอน แบ่งเป็นตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการ จำนวน 25 ข้อ ตอนที่ 4 ปัญหาและเสนอแนะของการให้บริการ

ขั้นตอนการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะ
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เนื้อหาและรูปแบบให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การทำวิจัย
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้(Pre-Test) กับผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (cronbach) ซึ่งคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8369

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2545 ถึง เดือนเมษายน 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัทเอ็นไอซีประเทศไทยจำกัด ในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบทั้งหมดมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistic package for the social science) ในการทดสอบสมมุติครั้งนี้ ผู้วิจัยยอมรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์
2. ตรวจสอบและลงคะแนนในคำถามของแบบสอบถามทุกข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลโดยแบ่งตามตัวที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตร (ชูศรี วงรัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงรัตน์. 2541 : 66)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละตัวอย่างยกกำลัง

สอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (conbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อทั้งหมดยก

กำลังสอง

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าของสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least significant difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-335)

$$\text{สูตร } LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}} ; n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	α	คือ	ระดับนัยสำคัญ
	LSD	คือ	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	คือ	Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n_i, n_j	คือ	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของการรับบริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของการรับบริการ
จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่รับบริการ ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย
จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	286	71.5
1.2 หญิง	114	28.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	275	68.8
2.2 30 – 39 ปี	51	12.8
2.3 40 – 49 ปี	72	18.5
2.3 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป *	2	0.5
รวม	400	100.0
3. รายได้		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท *	11	2.8
3.2 10,001 - 20,000 บาท	254	63.5
3.2 20,001 - 30,000 บาท	47	11.8
3.3 30,001 - 40,000 บาท	71	17.8
3.4 มากกว่า 40,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ *	13	3.3
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.3
4.3 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
4.4 พนักงานเอกชน	324	81.0
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 มัธยมศึกษา/ปวช. *	7	1.8
5.1 อนุปริญญา/ปวส. *	82	20.5
5.2 ปริญญาตรี	288	72.0
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
รวม	400	100.0

* มีการปรับรวมในกรณีที่มีระดับความถี่น้อยกว่า 13

ผู้วิจัยได้ทำการปรับตาราง 1 เป็นตาราง 2 ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ผล โดยมีรายละเอียดในการปรับดังนี้

1. อายุที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไปซึ่งมีความถี่จำนวน 2 คน จึงทำการรวมกับช่วงอายุ 40 – 49 ปี โดยทำการกำหนดช่วงใหม่เป็น อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป
2. อาชีพรับราชการซึ่งมีความถี่จำนวน 13 คน จึงทำการรวมกับอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยการกำหนดอาชีพเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ
3. ระดับการศึกษาที่ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.ซึ่งมีความถี่จำนวน 7 คน จึงทำการไปรวมกับระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. โดยทำการกำหนดระดับการศึกษาเป็นระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่รับบริการ ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	286	71.5
1.2 หญิง	114	28.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 20 – 29 ปี	275	68.8
2.2 30 – 39 ปี	51	12.8
2.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0
3. รายได้		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	265	68.3
3.2 20,001 - 30,000 บาท	47	11.8
3.3 30,001 - 40,000 บาท	71	17.8
3.4 มากกว่า 40,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	30	7.5
4.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
4.3 พนักงานเอกชน	324	81.0
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
5.2 ปริญญาตรี	288	72.0
5.3 สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา

1. เพศ

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

2. อายุ

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาก็คือมีอายุ 30 – 39 ปี เท่ากับ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปเท่ากับ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

3. รายได้

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เท่ากับ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เท่ากับ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ รายได้มากกว่า 40,000 บาท เท่ากับ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด เท่ากับ 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ เท่ากับ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

5. ระดับการศึกษา

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด เท่ากับ 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่รับบริการ ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทยจำกัด
จำแนกตาม ส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ อายุการใช้งาน และประสบการณ์ใช้เครื่อง

	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องคอมพิวเตอร์/ส่วนประกอบ		
1.1 เครื่องประมวลผล	130	32.5
1.2 จอภาพแสดงผล	251	62.8
1.3 เครื่องพิมพ์รายงาน	19	4.7
รวม	400	100.0
2. อายุการใช้งาน		
2.1 1 – 3 ปี	322	80.5
2.2 3 – 5 ปี	78	19.5
รวม	400	100.0
3. ประสบการณ์การใช้		
3.1 1 - 3 ปี	119	29.8
3.2 3 - 5 ปี	277	69.2
3.2 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป *	4	1.0
รวม	400	100.0

* มีการปรับรวมในกรณีที่มีระดับความถี่น้อยกว่า 13

ผู้วิจัยได้ทำการปรับตาราง 3 เป็นตาราง 4 ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ผล โดยมีการปรับประสบการณ์การใช้ของลูกค้าที่มีอายุการใช้ที่มากกว่า 5 ปีขึ้นไปซึ่งมีความถี่จำนวน 4 คน จึงทำการรวมกับช่วงอายุการใช้งาน 3 – 5 ปี โดยทำการกำหนดช่วงใหม่เป็น อายุมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่รับบริการ ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทยจำกัด
จำแนกตาม ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ อายุการใช้งาน และประสบการณ์ใช้เครื่อง

	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องคอมพิวเตอร์/ส่วนประกอบ		
1.1 เครื่องประมวลผล	130	32.5
1.2 จอภาพแสดงผล	251	62.8
1.3 เครื่องพิมพ์รายงาน	19	4.7
รวม	400	100.0
2. อายุการใช้งาน		
2.1 1 – 3 ปี	322	80.5
2.2 3 – 5 ปี	78	19.5
รวม	400	100.0
3. ประสบการณ์การใช้		
3.1 1 – 3 ปี	119	29.8
3.2 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	281	70.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตาม ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ อายุการใช้งาน และประสบการณ์ใช้เครื่อง

1. ส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์มีมากที่สุด มีจำนวน 251 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเครื่องประมวลผล (CPU) เท่ากับ 130 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ เครื่องพิมพ์รายงาน เท่ากับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

2. อายุการใช้งาน

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า เครื่องมีอายุ 1 – 3 ปี มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และมีอายุ 3 – 5 ปี เท่ากับ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

3. ประสบการณ์ใช้เครื่อง

จากลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และมีอายุ 1 – 3 ปี เท่ากับ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ โดยแยกเป็นโดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำประกันภัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการบริการ	3.47	0.53	มาก
2. ด้านราคา	3.16	0.60	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.58	0.60	มาก
รวม	3.40	0.41	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากรวม 2 ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือด้านการบริการ ($\bar{x} = 3.47$) และ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.16$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการสะดวก รวดเร็ว	3.53	0.85	มาก
2. ความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญ	3.55	0.77	มาก
3. ความถูกต้อง	3.35	0.88	ปานกลาง
4. ความเอาใจใส่	3.54	0.85	มาก
5. การแต่งกาย	3.32	0.80	ปานกลาง
6. ความสุภาพ	3.45	0.82	ปานกลาง
7. ความซื่อตรง	3.35	0.89	ปานกลาง
8. ละเอียด	3.30	0.85	ปานกลาง
9. การให้คำแนะนำ	3.54	0.83	มาก
10. การชำระค่าบริการ	3.44	0.92	ปานกลาง
11. การบริการที่ตรงต่อเวลา	3.68	0.85	มาก
12. ความทันสมัย	3.49	0.86	ปานกลาง
13. คุณภาพ	3.59	0.87	มาก
รวม	3.47	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ คือ การบริการที่ตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.68$) รองลงมาคือคุณภาพการซ่อม ($\bar{x} = 3.59$) ความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 3.55$) พนักงานที่ให้บริการให้คำแนะนำที่ชัดเจน และพนักงานมีความเอาใจใส่ ($\bar{x} = 3.54$) พนักงานให้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.54$) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 7 ข้อ คือ ความทันสมัยของการให้บริการ ($\bar{x} = 3.49$) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน ($\bar{x} = 3.45$) การบริการในการชำระค่าบริการ ($\bar{x} = 3.44$) ความถูกต้องของการซ่อมและความซื่อตรงของพนักงาน ($\bar{x} = 3.35$) การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 3.32$) และการสำรองอะไหล่สำหรับการซ่อม ($\bar{x} = 3.30$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านราคาที่ให้บริการ

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมของราคา	3.11	0.62	ปานกลาง
2. ความชัดเจนในรายละเอียดค่าบริการ	3.26	0.83	ปานกลาง
3. ความใกล้เคียงกันของราคา	3.12	0.73	ปานกลาง
4. มาตรฐานราคา	3.15	0.74	ปานกลาง
5. ตรวจสอบราคา	3.19	0.83	ปานกลาง
6. แข็งราคาล่วงหน้า	3.16	0.73	ปานกลาง
รวม	3.16	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในปานกลาง 6 ข้อ คือ ความชัดเจนในรายละเอียดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.26$) รองลงมาคือในด้านการตรวจสอบราคาค่าบริการ ($\bar{x} = 3.19$) มาตรฐานค่าบริการ และการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า ($\bar{x} = 3.15$) ความใกล้เคียงของราคาค่าบริการ ($\bar{x} = 3.12$) และความเหมาะสมในของราคาค่าบริการ ($\bar{x} = 3.11$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้ง	3.89	0.86	มาก
2. ความสะอาด	3.87	0.82	มาก
3. ที่จอดรถ	3.91	0.85	มาก
4. ที่พักและรอรับบริการ	3.16	0.96	ปานกลาง
5. บริการน้ำและเครื่องดื่ม	2.66	0.93	น้อย
6. บริการหนังสือ	3.59	0.80	มาก
7. ความน่าเชื่อถือ	3.97	0.68	มาก
รวม	3.58	0.60	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด มีความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 7 ข้อ คือ ความเชื่อถือในสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.97$) รองลงมาคือการจัดเตรียมสำหรับที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.91$) ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.89$) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.87$) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ที่พักรอรับบริการบริการ ($\bar{x} = 3.16$) และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ การบริการน้ำและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 2.66$)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านให้บริการ ด้านราคาของค่าบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ

4.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t - test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเพศ ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท	ชาย = 286 คน		หญิง = 114 คน		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการให้บริการ	3.48	0.53	3.45	0.53	0.471	0.638
2. ด้านราคาของการบริการ	3.18	0.66	3.53	0.62	1.259	0.209
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.61	0.51	3.45	0.65	1.565	0.118
รวม	3.42	0.44	3.35	0.49	1.583	0.114

จากตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$ และ 3.35) ตามลำดับ และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Probability มากกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.114 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านการให้บริการ ด้านราคาของการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	20-29	275	3.45	0.55	ปานกลาง
	30-39	51	3.63	0.31	มาก
	40 ปีขึ้นไป	74	3.44	0.56	ปานกลาง
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	20-29	275	3.00	0.49	ปานกลาง
	30-39	51	4.06	0.64	มาก
	40 ปีขึ้นไป	74	3.15	0.35	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	20-29	275	3.57	0.61	มาก
	30-39	51	3.72	0.47	มาก
	40 ปีขึ้นไป	74	3.50	0.64	มาก
	รวม	400	3.58	0.60	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รวมทุกด้าน	20-29	275	3.34	0.39	ปานกลาง
	30-39	51	3.80	0.36	มาก
	40 ปีขึ้นไป	74	3.36	0.36	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 10 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมที่มีอายุระหว่าง 30-39 มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาที่มีมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.36$) อายุ 20-29 ปี ($\bar{x} = 3.34$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.63$) รองลงมาอายุ 20-29 ปี ($\bar{x} = 3.45$) และอายุมากกว่า 40 ปี ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

ด้านราคาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.06$) รองลงมาอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.15$) และอายุระหว่าง 20-29 ปี ($\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.72$) รองลงมาอายุ 20-29 ปี ($\bar{x} = 3.57$) และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.50$) ตามลำดับ

ตาราง 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง
คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.498	0.749	2.675	0.070
	ภายในกลุ่ม	397	111.197	0.280		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	48.215	24.108	99.186*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	96.493	0.243		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.489	0.745	2.057	0.129
	ภายในกลุ่ม	397	143.682	0.362		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	9.301	4.650	31.713*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	58.214	0.147		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานยอมรับ (H_1) หมายความว่า ลูกค้าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านการบริการและด้านสถานที่พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาที่ใช้บริการพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี แอลเอสดี (LSD) ดังแสดงผลในตารางที่ 12 - 13

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	20 –29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.00	4.06	3.15
20 - 29 ปี	3.00	-	1.06(0.00)*	0.15(0.016)*
30 – 39 ปี	4.06		-	0.91(0.00)*
40 ปีขึ้นไป	3.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด รวมทุกด้านเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย	20 –29 ปี	30 – 39 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	3.34	3.80	3.36
20 - 29 ปี	3.34	-	0.46(0.00)*	0.02
30 – 39 ปี	3.80		-	0.44(0.00)*
มากกว่า 40 ปี	3.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ รวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทฯ รวมทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	รายได้ (บาท)	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	265	3.44	0.55	ปานกลาง
	20,001 – 30,000	47	3.65	0.26	มาก
	30,001 – 40,000	71	3.45	0.57	ปานกลาง
	40,000 บาทขึ้นไป	17	3.53	0.55	มาก
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	265	3.00	0.50	ปานกลาง
	20,001 – 30,000	47	4.05	0.64	มาก
	30,001 – 40,000	71	3.19	0.40	ปานกลาง
	40,000 บาทขึ้นไป	17	3.09	0.59	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	265	3.56	0.61	มาก
	20,001 – 30,000	47	3.71	0.46	มาก
	30,001 – 40,000	71	3.59	0.63	มาก
	40,000 บาทขึ้นไป	17	3.45	0.71	ปานกลาง
	รวม	400	3.58	0.60	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ของบริษัท	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รวมทุกด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	265	3.33	0.39	ปานกลาง
	20,001 – 30,000	47	3.80	0.35	มาก
	30,001 – 40,000	71	3.41	0.38	ปานกลาง
	40,000 บาทขึ้นไป	17	3.36	0.44	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 14 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) รองลงมาที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.41$) รายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.36$) และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.33$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมารายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.53$) รายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.45$) และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

ด้านราคาที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.19$) รายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.09$) และรายได้ต่ำหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.71$) รองลงมารายได้ 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.59$) รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.56$) และ รายได้มากกว่า 40,000 บาท ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

ตาราง 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง
คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามรายได้ ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.083	0.601	2.146	0.094
	ภายในกลุ่ม	396	110.892	0.280		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	44.264	14.755	58.169*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	100.445	0.254		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.136	0.379	1.041	0.374
	ภายในกลุ่ม	396	144.035	0.364		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.790	2.930	19.759*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	58.724	0.148		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มี
รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ
0.00 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานยอมรับ (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่รายได้ที่
แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี
ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการและ
ด้านสถานที่พบว่าลูกค้าที่รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง
คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และด้านราคาพบว่าลูกค้าที่รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง
คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดย
ใช้วิธี แอลเอสดี (LSD) ดังแสดงผลในตาราง 16 - 17

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านราคาเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าคะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$	3.00	4.05	3.19	3.09
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.00	-	1.05 *	0.20 *	0.09
			(0.00)	(0.004)	
20,001-30,000 บาท	4.05		-	0.85 *	0.96*
				(0.000)	(0.00)
30,001-40,000 บาท	3.19			-	0.05
มากกว่า 40,000 บาท	3.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด รวมทุกด้านเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าคะแนนเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
	$\bar{x}$		3.80	3.41	3.36
		3.33			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.33	-	0.47 * (0.000)	0.08	0.03
20,001-30,000 บาท	3.80		-	0.39 * (0.000)	0.44 * (0.000)
30,001-40,000 บาท	3.41			-	0.05
มากกว่า 40,000 บาท	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	30	3.26	0.63	ปานกลาง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.54	0.47	มาก
	พนักงานเอกชน	324	3.48	0.53	ปานกลาง
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	30	3.06	0.49	ปานกลาง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.20	0.36	ปานกลาง
	พนักงานเอกชน	324	3.17	0.64	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	30	3.32	0.64	ปานกลาง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.56	0.65	มาก
	พนักงานเอกชน	324	3.60	0.59	มาก
	รวม	400	3.58	0.60	มาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ของบริษัท	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รวมทุกด้าน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	30	3.21	0.38	ปานกลาง
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.43	0.35	ปานกลาง
	พนักงานเอกชน	324	3.42	0.42	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 18 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพในภาพรวมในระดับปานกลาง อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.43$) รองลงมาที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 3.42$) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมาที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 3.48$) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ($\bar{x} = 3.26$) ตามลำดับ

ด้านราคาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.20$) รองลงมาที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 3.17$) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ($\bar{x} = 3.06$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) รองลงมาที่มีอาชีพพนักงานค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.56$) อาชีพพนักงานราชการรับราชการ ($\bar{x} = 3.32$) ตามลำดับ

ตาราง 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง
คอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.548	0.774	2.765	0.064
	ภายในกลุ่ม	397	111.147	0.280		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.360	0.180	0.495	0.610
	ภายในกลุ่ม	397	143.349	0.364		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.254	1.127	3.130*	0.045
	ภายในกลุ่ม	397	142.917	0.360		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.157	0.579	3.461*	0.032
	ภายในกลุ่ม	397	66.357	0.167		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.032 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านสถานที่พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี แอลเอสดี (LSD) ดังแสดงผลในตาราง 20 - 21

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ด้านสถานที่เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
		3.32	3.56	3.60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.32	-	0.24	0.28* (0.025)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.56		-	0.08
พนักงานเอกชน	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด รวมทุกด้านเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน
		3.21	3.43	3.42
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.21	-	0.22* (0.024)	0.21* (0.010)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.43		-	0.01
พนักงานเอกชน	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	3.18	0.50	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	288	3.56	0.51	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.50	0.53	มาก
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	2.75	0.43	น้อย
	ปริญญาตรี	288	3.28	0.60	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.22	0.53	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	3.39	0.66	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	288	3.63	0.57	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.66	0.60	มาก
	รวม	400	3.58	0.60	มาก

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ของบริษัท	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รวมทุกด้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	3.10	0.37	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	288	3.49	0.38	ปานกลาง
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	3.46	0.39	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 22 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมในระดับปานกลาง การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.49$) รองลงมาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.46$) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.10$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.50$) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.18$) ตามลำดับ

ด้านราคาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยที่การศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.28$) รองลงมาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.22$) และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.75$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมาที่มีระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.63$) และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.923	4.961	19.166*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	102.772	0.259		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	19.839	9.919	31.537*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	124.870	0.315		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.173	2.086	5.874*	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	140.998	0.355		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	10.300	5.150	35.734*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	57.215	0.144		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี แอลเอสดี (LSD) ดังแสดงผลในตาราง 24 - 25

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านการบริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.18	3.56	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	-	0.38* (0.000)	0.32* (0.007)
ปริญญาตรี	3.56		-	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านราคาที่ใช้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.75	3.28	3.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75	-	0.53* (0.000)	0.47* (0.000)
ปริญญาตรี	3.28		-	0.06
สูงกว่าปริญญาตรี	3.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านราคาการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านราคาการบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.39	3.63	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	0.24* (0.001)	0.27* (0.047)
ปริญญาตรี	3.63		-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท รวมทุกด้านจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.10	3.49	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.10	-	0.39* (0.000)	0.36* (0.000)
ปริญญาตรี	3.49		-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ทุกด้านที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	เครื่องประมวลผล	130	3.27	0.75	ปานกลาง
	จอภาพแสดงผล	251	3.57	0.63	มาก
	เครื่องพิมพ์รายงาน	19	3.55	0.47	มาก
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	เครื่องประมวลผล	130	2.92	0.43	น้อย
	จอภาพแสดงผล	251	3.29	0.54	ปานกลาง
	เครื่องพิมพ์รายงาน	19	3.14	0.36	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	เครื่องประมวลผล	130	3.44	0.59	ปานกลาง
	จอภาพแสดงผล	251	3.64	0.52	มาก
	เครื่องพิมพ์รายงาน	19	3.70	0.65	มาก
	รวม	400	3.58	0.60	มาก

ตาราง 28 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ ของบริษัท	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รวมทุกด้าน	เครื่องประมวลผล	130	3.21	0.50	ปานกลาง
	จอภาพแสดงผล	251	3.50	0.36	มาก
	เครื่องพิมพ์รายงาน	19	3.46	0.38	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 28 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ ในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยที่จอภาพแสดงผลมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) รองลงมาคือเครื่องพิมพ์รายงาน ($\bar{x} = 3.46$) เครื่องประมวลผล ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยที่จอภาพแสดงผลมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$) รองลงมาคือเครื่องพิมพ์รายงาน ($\bar{x} = 3.55$) เครื่องประมวลผล ($\bar{x} = 3.27$) ตามลำดับ

ด้านราคาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยที่จอภาพแสดงผลมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$) รองลงมาคือเครื่องพิมพ์รายงาน ($\bar{x} = 3.14$) เครื่องประมวลผล ($\bar{x} = 2.92$) ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยที่เครื่องพิมพ์รายงานมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$) รองลงมาคือ จอภาพแสดงผล ($\bar{x} = 3.64$) เครื่องประมวลผล ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

ตาราง 29 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.140	4.070	15.453*	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	104.556	0.263		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.259	5.630	16.747*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	133.449	0.336		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.540	1.770	4.962*	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	141.630	0.357		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	7.159	3.579	23.543*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	60.356	0.152		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.000 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่พบว่าลูกค้าที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) ดังแสดงผลในตาราง 30 - 31

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ

ส่วนประกอบที่นำมา รับบริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$	เครื่องประมวลผล	จอภาพแสดงผล	เครื่องพิมพ์รายงาน
		3.27	3.57	3.55
เครื่องประมวลผล	3.27	-	0.30* (0.000)	0.28* (0.024)
จอภาพแสดงผล	3.57		-	0.02
เครื่องพิมพ์รายงาน	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่นำเครื่องพิมพ์รายงานมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านราคาที่ใช้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ

ส่วนประกอบที่นำมา รับบริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$	เครื่องประมวลผล	จอภาพแสดงผล	เครื่องพิมพ์รายงาน
		2.92	3.29	3.14
เครื่องประมวลผล	2.92	-	0.37* (0.000)	0.22
จอภาพแสดงผล	3.29		-	0.15
เครื่องพิมพ์รายงาน	3.14			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านการให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ด้านสถานที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ

ส่วนประกอบที่นำมา รับบริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$	เครื่องประมวลผล	จอภาพแสดงผล	เครื่องพิมพ์รายงาน
เครื่องประมวลผล	3.44	-	3.64 (0.003)	3.70
จอภาพแสดงผล	3.64		-	0.06
เครื่องพิมพ์รายงาน	3.70			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท รวมทุกด้านที่ให้บริการจำแนกเป็นรายคู่ จำแนกตามส่วนประกอบที่นำมาให้บริการ

ส่วนประกอบที่นำมา รับบริการ	ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$	เครื่องประมวลผล	จอภาพแสดงผล	เครื่องพิมพ์รายงาน
เครื่องประมวลผล	3.21	-	3.50	3.46
จอภาพแสดงผล	3.50		-	0.25*
เครื่องพิมพ์รายงาน	3.46			0.04

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่นำเครื่องพิมพ์รายงานมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านที่ให้บริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ การใช้งาน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุการใช้งาน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	ช่วงอายุการใช้งาน	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	1-3 ปี	322	3.48	0.53	ปานกลาง
	3-5 ปี	78	3.44	0.55	ปานกลาง
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	1-3 ปี	322	3.16	0.65	ปานกลาง
	3-5 ปี	78	3.15	0.34	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	1-3 ปี	322	3.59	0.59	มาก
	3-5 ปี	78	3.50	0.64	มาก
	รวม	400	3.58	0.60	มาก

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	ช่วงอายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รวมทุกด้าน	1-3 ปี	322	3.41	0.42	ปานกลาง
	3-5 ปี	78	3.36	0.35	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 34 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีอายุการใช้งานระหว่าง 1-3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.40$) รองลงมาที่มีอายุการใช้งาน 3-5 ปี ($\bar{x} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) โดยมีอายุการใช้งานระหว่าง 1-3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.48$) รองลงมาที่มีอายุการใช้งาน 3-5 ปี ($\bar{x} = 3.44$)

ด้านราคาที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) โดยมีอายุการใช้งานระหว่าง 1-3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.59$) รองลงมาที่มีอายุการใช้งาน 3-5 ปี ($\bar{x} = 3.50$)

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยมีอายุการใช้งานระหว่าง 1-3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.48$) รองลงมาที่มีอายุการใช้งาน 3-5 ปี ($\bar{x} = 3.44$)

ตาราง 35 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุการใช้งาน ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	0.104	0.104	0.366	0.545
	ภายในกลุ่ม	398	112.591	0.283		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	1.739E-02	1.739E-02	0.048	0.827
	ภายในกลุ่ม	398	144.691	0.364		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	0.523	0.523	1.439	0.231
	ภายในกลุ่ม	398	144.647	0.363		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.154	0.154	0.910	0.341
	ภายในกลุ่ม	398	67.361	0.169		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.341 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานยอมรับ (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการที่มีอายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่พบว่า ลูกค้าที่เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการที่มีอายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์การใช้เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 อายุการใช้งานที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์การใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การใช้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์การใช้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท	ประสบการณ์การใช้	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการ	1-3 ปี	119	3.30	0.52	ปานกลาง
	มากกว่า 3 ปี	281	3.54	0.52	ปานกลาง
	รวม	400	3.47	0.53	ปานกลาง
ด้านราคาการให้บริการ	1-3 ปี	119	3.24	0.85	ปานกลาง
	มากกว่า 3 ปี	281	3.13	0.46	ปานกลาง
	รวม	400	3.16	0.60	ปานกลาง
ด้านสถานที่ให้บริการ	1-3 ปี	119	3.48	0.62	ปานกลาง
	มากกว่า 3 ปี	281	3.62	0.59	มาก
	รวม	400	3.58	0.60	มาก
รวมทุกด้าน	1-3 ปี	119	3.34	0.53	ปานกลาง
	มากกว่า 3 ปี	281	3.43	0.35	ปานกลาง
	รวม	400	3.40	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 36 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีประสบการณ์การใช้เครื่องมากกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.43$) รองลงมาประสบการณ์การใช้เครื่องระหว่าง 1-3 ปี ($\bar{x} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.47$) โดยมีประสบการณ์การใช้เครื่องมากกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.54$) และประสบการณ์การใช้เครื่องระหว่าง 1-3 ปี ($\bar{x} = 3.30$)

ด้านราคาที่ได้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.16$) โดยมีประสบการณ์การใช้เครื่องระหว่าง 1-3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.24$) รองลงมาประสบการณ์การใช้เครื่องมากกว่า 3 ปี ($\bar{x} = 3.13$)

ด้านสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) โดยมีประสบการณ์การใช้เครื่องมากกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ($\bar{x} = 3.62$) รองลงมาประสบการณ์การใช้เครื่องระหว่าง 1-3 ปี ($\bar{x} = 3.48$)

ตาราง 37 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุการใช้งาน ในภาพรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่อง คอมพิวเตอร์ของบริษัท	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	F- prob.
1. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	4.821	4.821	17.787*	0.000
	ภายในกลุ่ม	398	107.874	0.271		
	รวม	399	112.695			
2. ด้านราคาที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	0.919	0.939	2.600	0.108
	ภายในกลุ่ม	398	143.769	0.361		
	รวม	399	144.709			
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1	1.713	1.713	4.752*	0.030
	ภายในกลุ่ม	398	143.458	0.360		
	รวม	399	145.171			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1	0.714	0.714	4.295*	0.040
	ภายในกลุ่ม	398	66.800	0.168		
	รวม	399	67.515			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งได้เท่ากับ 0.040 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานยอมรับ (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านการให้บริการและด้านสถานที่พบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านราคาที่ให้บริการพบว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 สรุปปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีการให้บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบปัญหา จากการให้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด และจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบเสนอข้อเสนอนี้ ๆ จากการให้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถาม 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 36 - 37

ตาราง 38 ปัญหาที่พบจากการให้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

ปัญหาและอุปสรรค	ความถี่
1. อะไหล่ที่จัดเตรียมไม่พอเพียง	23
2. ความล่าช้าในการบริการ	14
3. การชำระค่าบริการ	7
4. คุณภาพการซ่อม	4
5. การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาของพนักงาน	4
6. พนักงานไม่พอเพียงต่อการให้บริการ	3
7. ความทันสมัยของเทคโนโลยีบริการ	1
รวม	56

จากตาราง 38 แสดงว่าลูกค้าของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด พบปัญหาจากการให้บริการ หลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จำนวนรวม 62 คน โดยมีข้อที่มีความถี่สูงสุด คือ อะไหล่ที่จัดเตรียมไม่พอเพียงต่อการซ่อมจำนวน 23 คน รองลงมาคือความล่าช้าในการซ่อมจำนวน 14 คน การชำระค่าบริการจำนวน 7 คน คุณภาพในการซ่อม จำนวน 4 คน และการให้คำแนะนำหรือปรึกษาของพนักงาน จำนวน 4 คน พนักงานไม่พอเพียงต่อการให้บริการจำนวน 3 คน และความทันสมัยของเทคโนโลยีบริการ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตาราง 39 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการใช้บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. ราคาค่าบริการควรลดราคา	17
2. ควรมีการขยายเวลาการรับประกันซ่อม	7
3. บริษัทควรมีบริการรับส่งสินค้าในการซ่อม	4
รวม	28

จากตาราง 39 แสดงว่าลูกค้าของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการใช้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จำนวนรวม 28 คน โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงสุด คือข้อที่ว่า ราคาค่าบริการควรลดราคา จำนวน 17 คน รองลงมา คือข้อที่ว่า ควรมีการขยายเวลาการรับประกันการซ่อม จำนวน 7 คน บริษัทควรมีบริการรับส่งสินค้าในการซ่อม จำนวน 4 คน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยแบ่งตาม การบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการหลังการขาย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการบริการด้านบริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน

5. รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน

6. ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน

7. อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน

8. ประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ในระดับที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และ การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 74) กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการของศูนย์บริการของบริษัทเอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับพนักงานภายในบริษัทฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรายด้านและรวมทั้งฉบับ มีค่าอำนาจจำแนกและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8369 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า

ต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด เป็นรายด้าน จะได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการบริการ เท่ากับ .7556
2. ด้านราคาค่าบริการ เท่ากับ .7439
3. ด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ .6806

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามให้พอเพียงกับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาค้นคว้าจำนวน 400 ฉบับ และดำเนินการแจกจ่ายและจัดเก็บแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 400 ฉบับ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. ข้อมูลตอนที่ 1 ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
3. ข้อมูลตอนที่ 3 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance : F - test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบเพื่อตรวจสอบระหว่างคู่โดยใช้วิธีแอลเอสดี (LSD)
4. ข้อมูลตอนที่ 4 ที่เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการใช้บริการศูนย์หลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่แล้วเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคืออายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคืออาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จะใช้บริการในส่วนจอแสดงผลสูงสุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเครื่องประมวล จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเครื่องพิมพ์รายงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จะนำส่วนประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์มารับบริการโดยมีอายุการใช้งานระหว่าง 1-3 ปี สูงสุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคืออายุการใช้งานระหว่าง 3-5 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และส่วนใหญ่ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จะมีประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป สูงสุด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคืออายุการใช้งานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ที่ให้บริการสูงสุด ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือด้านการบริการ ($\bar{x} = 3.47$) และ ด้านการราคาที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.16$)

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ อายุการใช้งานของเครื่อง และประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

4.1 ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาของการให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวนี้เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

4.2 ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านสถานที่ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านราคาที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านราคาการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า

4.2.1 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการ แตกต่างลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านราคาการให้บริการแตกต่างลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ รวมทุกด้าน แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ รวมทุกด้าน แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านการบริการ แตกต่างลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านการบริการ แตกต่างลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านการบริการ แตกต่างลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ลูกคำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านราคาที่ทำให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายค่าพบว่า

4.4.1 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 ลูกค้ำที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านราคาให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.3 ลูกค้ำที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ ด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.4 ลูกค้ำที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท ที่นำจอภาพแสดงผลมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านที่ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่นำเครื่องพิมพ์รายงานมารับบริการมีความพึงพอใจในการรับบริการของบริษัทฯ รวมทุกด้านที่ให้บริการ แตกต่างจากลูกค้ำที่นำเครื่องประมวลผลมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8 ลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีประสบการณ์การใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 8 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านราคาให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัญหาที่พบจากการใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้พบปัญหาจากการใช้บริการของลูกค้าบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ในด้านการให้บริการ จำนวนรวม 56 คน โดยมีข้อที่มีความถี่สูงสุด คืออะไหล่ที่จัดเตรียมไม่พอเพียง จำนวน 23 คน รองลงมาคือความล่าช้าในการบริการ จำนวน 14 คน ความไม่สะดวกในการชำระเงินค่าบริการ จำนวน 7 คน คุณภาพในการซ่อม จำนวน 4 คน การให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาของพนักงาน จำนวน 4 คน มีพนักงานที่ไม่พอเพียงต่อการให้บริการ จำนวน 3 คน ความไม่ทันสมัยต่อการให้บริการ จำนวน 1 คน

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการให้บริการของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำนวนรวม 28 คน โดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงสุด คือข้อที่ว่า ราคาค่าบริการสูงควรลดราคา จำนวน 17 คน รองลงมา คือข้อที่ว่า ควรมีการขยายเวลารับประกันการซ่อม จำนวน 7 คน และบริษัทควรมีการบริการรับส่งสินค้าในการซ่อม จำนวน 4 คน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ด้านการให้บริการ ด้านราคาที่ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ในภาพรวมลูกค้าของบริษัท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ให้ความสำคัญต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตัวสินค้าภายใต้ผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท เอ็นอีซี รวมถึงเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการที่ต้องการประสบความสำเร็จหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด และความพึงพอใจในระดับสูงนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงเช่นกัน คอทเลอร์ (2540 :73; อ้างอิงจาก Kotler.) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านราคาที่ให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในด้านสถานที่นั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ อายุการใช้งาน และประสบการณ์การใช้

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ นั่นหมายถึงเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในการรับบริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของบุคคลที่กำหนดไว้ในการทำวิจัยมีแนวความคิดและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการจากบริษัทฯ แตกต่างกัน

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับทราบข่าวสารที่ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ (ประมะ สตะเทวิน. 2540 : 106)

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานเอกชน จะมีแนวความคิดที่แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้ต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความต้องการ มีระดับความคาดหวังที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่ต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชนิดของอุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของบริษัทฯ ที่แตกต่างกัน จึงมีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่ต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุการใช้งานไม่มากกว่า 5 ปีจึงไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการจากบริษัทฯ จึงมีผลทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีประสบการณ์การใช้งานของอุปกรณ์ที่ต่างกัน โดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 7 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์การใช้งานมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการจากบริษัทฯ จึงมีผลทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์นั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญเท่ากับตัวคุณภาพสินค้าและรวมถึงราคาสินค้า เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อแล้วยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้ด้วยและเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ดังนั้นบริษัทผู้จัดจำหน่ายจึงต้องปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าภายใต้ผลิตภัณฑ์ของตนเองกับบริษัท ซึ่งจากการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอ็นไอซีประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัท โดยจำแนกตามด้านต่างๆดังนี้

ด้านการบริการ

1. บริษัท ควรจัดเตรียมอะไหล่ไว้ให้พอเพียงสำหรับการซ่อมสินค้า เพื่อให้พนักงานบริการซ่อมสินค้าด้วยความรวดเร็ว
2. บริษัท ควรปรับปรุงการติดต่อให้มีความสะดวกรวดเร็ว เช่น กรณีที่ลูกค้าโทรสอบถามเครื่องคอมพิวเตอร์ที่นำมาบริการว่าเสร็จหรือไม่
3. บริษัท ควรปรับปรุงคุณภาพในการซ่อมให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการนำมาตรวจเช็คอีกครั้ง และเกิดความไม่ประทับใจในการให้บริการ
4. บริษัท ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ให้รวดเร็ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ โดยการจัดอบรม หรือมีการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการลูกค้าตลอดเวลา
5. บริษัท ควรนำเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารมาให้บริการกับลูกค้า เช่น ระบบโทรศัพท์ศูนย์กลาง (Call Center) เพื่อเป็นการสร้างบริการที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น
6. บริษัท ควรพิจารณาการชำระค่าบริการโดยสามารถชำระได้โดยบัตรเครดิตได้ ซึ่งถือว่าเป็นการให้ความสะดวกสบายต่อลูกค้าในการชำระค่าบริการ
7. บริษัท ควรพิจารณาระยะเวลาประกันในการซ่อมเพราะโดยปกติบริษัทจะรับประกันในการซ่อมภายในเวลา 2 เดือน
8. บริษัท ควรมีการชี้แจงรายละเอียดในเรื่องราคาค่าบริการต่อกลุ่มลูกค้าอายุ 20-29 ปี หรือ กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้มีความชัดเจนหรือง่ายต่อความเข้าใจในรายละเอียดของรายการค่าบริการ

ด้านราคาที่ให้บริการ

1. บริษัท ควรพิจารณาราคาค่าบริการว่ามีมาตรฐานเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาด
2. บริษัท ควรพิจารณาความชัดเจนในเรื่องราคาค่าบริการ ควรมีการจัดทำรายละเอียดให้มีความ

ชัดเจนและความเข้าใจในรายการที่ให้บริการมากขึ้น

3. บริษัทฯ ควรปรับปรุงการแจ้งราคาค่าบริการต่อลูกค้าก่อนการบริการซ่อมอุปกรณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการตัดสินใจให้ทางเลือกอื่นๆ ได้

ด้านสถานที่ให้บริการ

1. บริษัทฯ ควรพิจารณาการบริการในการจัดส่งสินค้าที่อยู่มารับบริการ
2. บริษัทฯ ควรพิจารณาปรับปรุงในการบริการเครื่องดีระหว่างที่ลูกค้ารอการรับบริการ
3. บริษัทฯ ควรพิจารณาปรับปรุงจำนวนที่พักรอหรือที่รอรับบริการให้มีจำนวนที่พักรอมากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าที่นำมารับบริการที่บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด เท่านั้น ซึ่งหากจะมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยที่ศูนย์บริการของบริษัทในส่วนภูมิภาค เช่น ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้รับทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์รายอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือระดับการให้บริการของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์รายอื่น

3. การให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี จำกัด นอกจากบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แล้ว ยังอุปกรณ์ในด้านการสื่อสารต่างๆ เช่น เครื่องโทรศัพท์ ตู้สาขาโทรศัพท์ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการหลังการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ ให้ครบทุกประเภท เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงการบริการได้ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม.(2516). *หลักการบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทผดุงวิทยา จำกัด.
- กัญญ์พิจญา ไผศิริ. (2538). *ขวัญของนักพัฒนาชุมชน สังกัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสงค์ ปรานีพลกรัง. (2543). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2538). *การบริหารงานบุคคล. เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6-16 สาขาวิทยาการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- จรรยา น้อยบัวทิพย์. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอด่านชุมพล จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพร วีระหงษ์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตคลองเตย*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ: (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงรัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นันทพร ดำรงพงศ์. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะสาขาซีเอ็มรินทร์พลาซ่า*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2536). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปลายฝัน สุขรัมย์. (2535). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2542). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิน กงพูน. (2529). *ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการประถมศึกษาใน 14 จังหวัดภาคใต้*. ปรินิพนธ์ กศ.ม. สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรวิทย์ หงวนศิริ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการเบนท์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล1)*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วราภรณ์ รุ่งรัมย์. (2536). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วสันต์ กระโจมทอง. (2538). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตหนองจอก**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิทยา จิตรมาศ. (2539). **ความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูกรมสามัญศึกษา จังหวัดอำนาจเจริญ**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศรีสมบัติ พรประสิทธิ์. (2536). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าชนบท ร.พ.ช. : ศึกษากรณีจังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย ภคภาสวณิช. (2544). **กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มติชน.
- สมพร ตั้งสม. (2536). **ความพึงพอใจของผู้ประกันตน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 : กรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องจากการทำงาน**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุเทพ อุทยาพงศ์. (2538). **ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการฝึกอາชีพต่อกิจกรรมบริการของศูนย์ส่งเสริมและฝึกอาชีพสตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดศรีสะเกษ**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรธรณ เมฆทัศน์. (2543). **ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อภิญา มาลีวรรณ. (2540). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนเครื่องจักรกลการเกษตร : ศึกษาเฉพาะอำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). **ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**. New York : The Memillan Company.
- Vroom,W.H. (1964). **Working and Motivation**. New York : Wiley and Sons,Inc.
- Millet,John D. (1954). **Management in the Public Service** .New York : Mc-Graw-Hill.
- Shelly,Maynard W. (1975). **Responding to Social Change**. Pensylvania : Dowden,Hutchison Press Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ
บริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐

16-19 ปี

☐

20-29 ปี

☐

30-39 ปี

☐

40-49 ปี

☐

50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 – 40,000 บาท

☐

มากกว่า 40,000 บาท

4. อาชีพ

☐

รับราชการ

☐

พนักงานรัฐวิสาหกิจ.

☐

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

นักศึกษา

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐

มัธยมศึกษา / ปวช.

☐

อนุปริญญา / ปวส.

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบที่นำมาใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| ☐ เครื่องประมวลผล(CPU) | ☐ จอภาพแสดงผล(Monitor) |
| ☐ เครื่องพิมพ์รายงาน(Printer) | ☐ แป้นพิมพ์ข้อมูล(Keyboard) |
| ☐ เครื่องกำหนดทิศทาง(Mouse) | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. อายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 1-3 ปี |
| ☐ 3-5 ปี | ☐ มากกว่า 5 ปี |

3. ประสบการณ์การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ปี | ☐ 1-3 ปี |
| ☐ 3-5 ปี | ☐ มากกว่า 5 ปี |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจต่อการบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการ					
1.สะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
2.ความชำนาญ เชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ					
3.ความถูกต้องในรายการบริการที่ซ่อม					
4.ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ					
5.การแต่งกายที่เรียบร้อยของพนักงาน					
6.ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ					
7.ความซื่อตรงของการให้บริการ					
8.อะไหล่ที่จัดไว้บริการเพียงพอ					
9.การให้คำแนะนำวิธีการดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืดอายุการใช้งาน					
10.ความสะดวกสบายเรื่องการชำระค่าบริการ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต					
11.การบริการที่ตรงต่อเวลา					
12.ความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริการ					
13.คุณภาพของการซ่อมบำรุง					
ด้านราคา					
14.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ					
15.ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ					
16.ความใกล้เคียงกันของราคาค่าบริการกับราคาตามท้องตลาด					
17.มีมาตรฐานราคาอะไหล่และบริการ					

ความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านราคาการให้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18.สามารถตรวจสอบราคาค่า บริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ					
19.การแจ้งราคาล่วงหน้าเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงราคา					
ด้านสถานที่					
20.ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ สะดวก สบาย					
21.ความสะอาด เรียบร้อยของศูนย์ บริการ					
22.ที่จอดรถยนต์ไว้บริการผู้ใช้ บริการ					
23.ที่พักรอรับบริการในศูนย์ บริการ					
24.บริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับ บริการ					
25.บริการหนังสือ,นิตยสาร หรือ หนังสือพิมพ์					
26.ความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม ของสถานที่ให้บริการ					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการให้บริการ

1. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคใดบ้าง ที่ศูนย์บริการของบริษัทควรแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. โปรดระบุข้อเสนอแนะที่ท่านเห็นว่าป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทเอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล

นายนิวัต กุลศรี

วันเดือนปีเกิด

3 มีนาคม 2505

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต(สถิติ) มหาวิทยาลัยศิลปากร

สถานที่ทำงาน

บริษัท เอ็นสียี ประเทศไทย จำกัด