

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

สารนิพนธ์
ของ
วรางคณา กฤตยากรนุพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

บทคัดย่อ

ของ

วรางคณา กฤตยากรนุพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

วรรณภา กฤตยากรนุพงศ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการ

ซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์วรรณภา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมเครื่อง นำ Notebook มาใช้บริการ เครื่องที่นำมาอยู่ในระยะเวลาประกัน โดยมีอายุประกัน 1 ปี ปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ คือ เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติและอื่นๆ ได้แก่ เชื้อสภาพการทำงาน of เครื่อง

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งมีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งมีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่บริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

5. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD SERVICE CENTER OF A COMPUTER COMPANY

AN ABSTRACT

BY

VARANGKANA KRITTAYAKRONUPONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Varangkana Krittayakronpong. (2007). *Customers' Satisfaction towards Service*

Center of A Computer Company. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :
Graduate School, Srinakharinwrot University.

Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study customers' satisfaction towards the service center of A Computer Company and in terms of hospitality of receptionists, physical evidence, convenience of the service, information gained from the center and servicing period. The samples of this research are 385 customers who have been using the service from a computer company. A questionnaire is constructed and used as a research tool to collect data. Various statistical techniques are utilized to analyze data such as percentage mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance. All analysis was processed by SPSS (Statistical package for Social Sciences) for Window Version 11.

The research results and hypotheses testing are as follows:

1. Most of customers are male, age between 23-30 years old, holding a bachelor degree, employed by private companies, having average income between 20,001 – 30,000 Baht per month.
2. Customers who come to service center bring their notebook which is within 1 year warranty period to receive the service from the center. Most of notebooks' problems are improperly working condition and need condition check up.
3. Customers have high satisfaction towards the service center of A Computer Company in terms of hospitality of receptionists, physical evidence, convenience of the service and information gained from the center.
4. Customers have moderate satisfaction towards the service center of A Computer Company in terms of physical evidence and servicing period.
5. Customers with different demographic characteristics have different satisfaction towards the service center of A Computer Company.
6. Customers who use different service type have different satisfaction towards the service center of A Computer Company.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง.....	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	136
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	144
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	144
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	148

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผล.....	151
ข้อเสนอแนะ.....	153
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	154
 บรรณานุกรม.....	 156
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	160
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่คอมพิวเตอร์ได้ขยายเข้าไปมีบทบาทเกือบทุกครัวเรือนของคนเมืองหลวง ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ค่ายต่างๆ ก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์มากกว่าการเป็นแค่เครื่องมือในการทำงาน หรือเป็นแค่คอมพิวเตอร์ที่มีไว้สำหรับเล่นเกมเท่านั้น โดยธุรกิจคอมพิวเตอร์จัดเป็นธุรกิจไอที ที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น องค์กรทางด้านนี้ จะก้าวอยู่ในระดับแนวหน้าได้ ต้องพร้อมด้วย เงินทุนและทรัพยากรบุคคล และนโยบายการบริหารธุรกิจที่ตรงจุด ซึ่งนโยบายการทำงานจะตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อ 4 ประการ ได้แก่ หนึ่ง ตลาดเป็นตัวชี้นำ หมายถึง ตลาดบอกว่าต้องดำเนินนโยบาย ด้านการให้บริการ ฉะนั้นเราจึงต้องกำหนดนโยบายและวางแผนต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค สอง คือ ภายในองค์กร เราควรจะให้รางวัลสิทธิส่วนบุคคล และให้เกียรติซึ่งกันและกัน โดยถือเป็นเรื่องสำคัญ สาม คือ ปลูกฝังให้พนักงานทุกคนเชื่อว่า ต้องทำทุกอย่างให้ดีที่สุดตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ สี่ คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีม (เสาวลักษณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. 2545 : ออนไลน์)

บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในฐานะที่เป็นผู้นำตลาด จึงต้องทำการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำ โดยการต่อยอดแบรนด์ในแต่ละเช็กแม้นต์ให้แข็งแกร่งและจดจำได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการการใช้งานของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน ปัจจุบันประชากรหลายล้านคนทั่วโลกใช้เทคโนโลยีของบริษัทในชีวิตประจำวัน จึงถือได้ว่าเป็นบริษัทไอทีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าคอนซูเมอร์และลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง จนถึงองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ โดยที่บริษัทจะเน้นในเรื่องการทำให้ลูกค้าไว้วางใจ โดยการจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ และโซลูชั่นที่มีคุณภาพสูงสุด และส่งมอบสินค้าด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้านั่นเอง นอกจากนี้ บริษัทยังสร้างโอกาสของตนเอง โดยคิดค้นผลิตภัณฑ์และการบริการในด้านต่างๆ ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และการให้บริการหลังการขาย ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เราได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (ข้อมูลบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ณ วันที่ 1 มกราคม 2549)

ด้านการบริการหลังการขาย เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้า เกิดการตอบรับที่ดีกับบริษัท และทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะเติบโตและก้าวทันบริษัทคู่แข่ง ซึ่งการดำเนินธุรกิจนั้นบริษัทต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ มาช่วยพัฒนาองค์กรเพื่อให้บริษัทอยู่รอดในสถานการณ์ที่มีเศรษฐกิจและตลาดอย่างปัจจุบัน ซึ่ง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

จากการที่บริษัทฯ ต้องการให้เกิดคุณภาพในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้า และเพื่อที่จะให้เกิดความเหนือชั้นจากคู่แข่ง ผู้วิจัย จึงต้องการที่จะศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง เนื่องจากว่าการให้บริการลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดการตอบรับที่ดีกับบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะอาดที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และเพื่อที่จะศึกษาว่าการบริการด้านใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบริการด้านใดที่ลูกค้ายังไม่ประทับใจ จะได้นำผลมาปรับปรุงให้บริษัทมีการพัฒนาในเรื่องการให้บริการที่ดีขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะอาดที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะอาดที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะอาดที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามลักษณะการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้จัดการของศูนย์บริการซ่อม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า มาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ในด้านการต้อนรับของพนักงาน สถานที่ระยะเวลาในการให้บริการ รวมทั้ง การบริการในด้านต่างๆ

2. พนักงานต้อนรับ ณ ศูนย์บริการซ่อมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความพึงพอใจมากขึ้น

3. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวิธีการดำเนินงาน ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการบริการมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัท คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของ บริษัท คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 26) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น

1.1ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 22 ปี

1.1.2.2 23 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 38 ปี

1.1.2.4 39 - 46 ปี

1.1.2.5 47 - 54 ปี

- 1.1.2.6 55 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาปัจจุบัน
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ
 - 1.2.1 ประเภทของการใช้บริการ
 - 1.2.1.1 บริการซ่อมเครื่อง
 - 1.2.1.2 บริการรับเครื่อง
 - 1.2.1.3 ให้คำปรึกษา
 - 1.2.2 ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ
 - 1.2.2.1 Computer Desktop
 - 1.2.2.2 Notebook
 - 1.2.2.3 iPAQ Pocket PC
 - 1.2.2.4 Printer
 - 1.2.3 ประเภทของงานที่รับบริการ
 - 1.2.3.1 อยู่ในบ้าน
 - 1.2.3.2 นอกบ้าน
 - 1.2.3.3 มีสัญญาบำรุงรักษา

1.2.4 อายุประกันของเครื่องที่นำมาให้บริการ

1.2.4.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.2.4.2 1 ปี

1.2.4.3 2 ปี

1.2.4.4 3 ปี

1.2.5 ปัญหาของเครื่องที่นำมาให้บริการ

1.2.5.1 เครื่องที่ไม่สามารถเปิดได้

1.2.5.2 เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน

1.2.5.3 เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับ

2.2 ความพึงพอใจด้านสถานที่บริการ

2.3 ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ให้บริการ

2.4 ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการ

2.5 ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ให้บริการ

นิยามศัพท์

เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้ามีความหมายชัดเจน และมีขอบเขตที่แน่นอน จึงได้มีการนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. **ศูนย์บริการซ่อม** หมายถึง ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย

3. **ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการซ่อม โดยเป็นความรู้สึกที่ดี พอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในระดับต่างๆ ต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งเฉพาะสาขากรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 **ด้านพนักงานและการต้อนรับ** หมายถึง ความพอใจในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการเกี่ยวกับการต้อนรับ ความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่มีต่อลูกค้า รวมถึงการให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเต็มใจและเท่าเทียมกัน

3.2 ด้านสถานที่บริการ หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถานที่บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอของที่รับรองลูกค้า และช่องที่คอยรับบริการ ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดบริการต่างๆ และความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในศูนย์บริการ

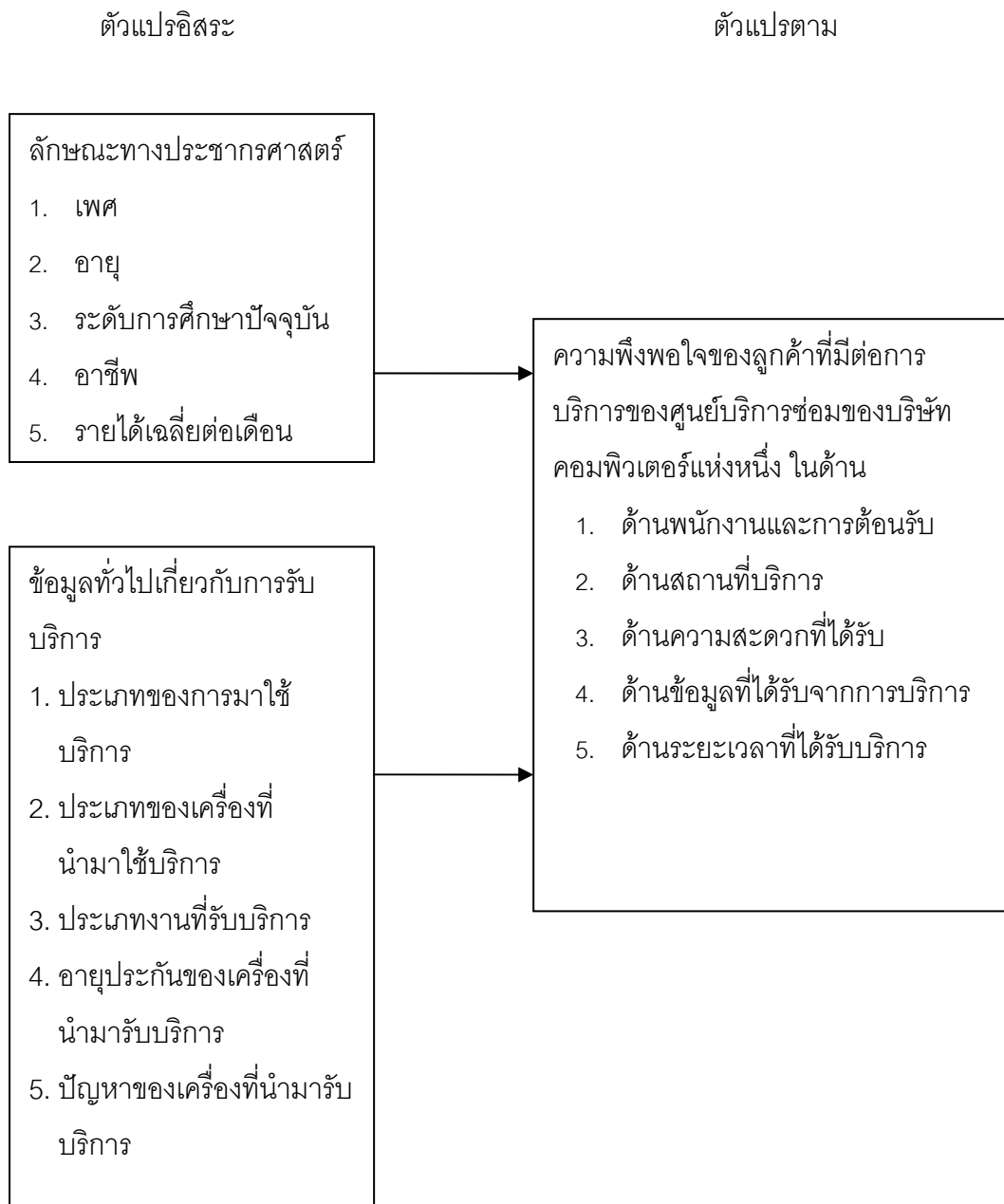
3.3 ด้านความสะดวกที่ได้รับ หมายถึง ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการในระหว่างรอให้บริการ อาทิเช่น บริการน้ำและเครื่องดื่ม บริการหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำหรับลูกค้า และมีการใช้ระบบบัตรคิว รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเกี่ยวกับความทันสมัยและประโยชน์ของข้อมูล มีฐานข้อมูลที่ทันสมัย การแจ้งความคืบหน้าของงาน และ รายละเอียดของการบริการแต่ละด้านที่นำเสนอลูกค้า การให้คำแนะนำและการตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจนเข้าใจง่าย รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

3.5 ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ หมายถึง ความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการดำเนินการเกี่ยวกับความรวดเร็ว และถูกต้องในการบริการแต่ละครั้ง จำนวนครั้งในการติดต่องานแต่ละเรื่อง การลดขั้นตอนและมีการอนุมัติให้กับลูกค้า ในบางกรณี รวมถึงการดำเนินการในด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ เช่น การให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดชะงักหรือติดขัด การตรวจสอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย

4. ประเภทของการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยกิจการด้านบริการซ่อมเครื่อง บริการรับเครื่อง ให้คำปรึกษา และบริการอื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาด (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีมีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยเฉพาะ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income , education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่อายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

การวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร ความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เนื่องจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะทำให้บริษัท

ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและบริษัทสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมี ความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช. 2542: 19) และได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลากหลายตามความหมายของ พจนานุกรมทั้งด้านจิตวิทยา “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่นั้นๆ

จุมพล สัตยาภรณ์ (รัชนี คล่องสรา. 2547:10; อ้างอิงจาก จุมพล สัตยาภรณ์. 2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบาย เชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปใน ลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อ ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เดชาชาญ (รัชนี คล่องสรา. 2547: 10; อ้างอิงจาก ทรงศักดิ์ เดชาชาญ 2542) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกรักชอบและสุขใจหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

หลุย จำปาเทศ. (ชนะกล้าชิงชัย. 2541: 7; อ้างอิงจาก หลุย จำปาเทศ. 2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมากจะมี ความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (ชนะกล้าชิงชัย. 2541: 7; อ้างอิงจาก ศรัทธา วุฒิพงศ์ 2535) ได้พูดถึง ปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งาน ประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริการจะ ดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะ ศึกษาให้ลึกซึ้ง ถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มา ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

จากความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่บุคคลคนหนึ่งแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับการบริการ โดยที่ความพึงพอใจนั้นจะมีทั้งในทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเราควรจะให้การบริการลูกค้าให้ได้รับความประทับใจเพื่อจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ดีกับบริษัทได้

ความต้องการและความคาดหวัง

ความต้องการและความคาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจ ซึ่งเราจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

Abraham Maslow ได้ตั้งทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (Maslow 's General Theory of Human Motivation) มัสโลว์ (รัชนี คล่องสารา. 2547:11; อ้างอิงจาก Maslow, Abraham H. 1998) โดยได้สรุปว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนั้นจะมีตลอดไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งความต้องการนั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องหาทางตอบสนองเพื่อความอยู่รอดต่อไป เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคที่เป็นปัจจัยสี่ เป็นต้น

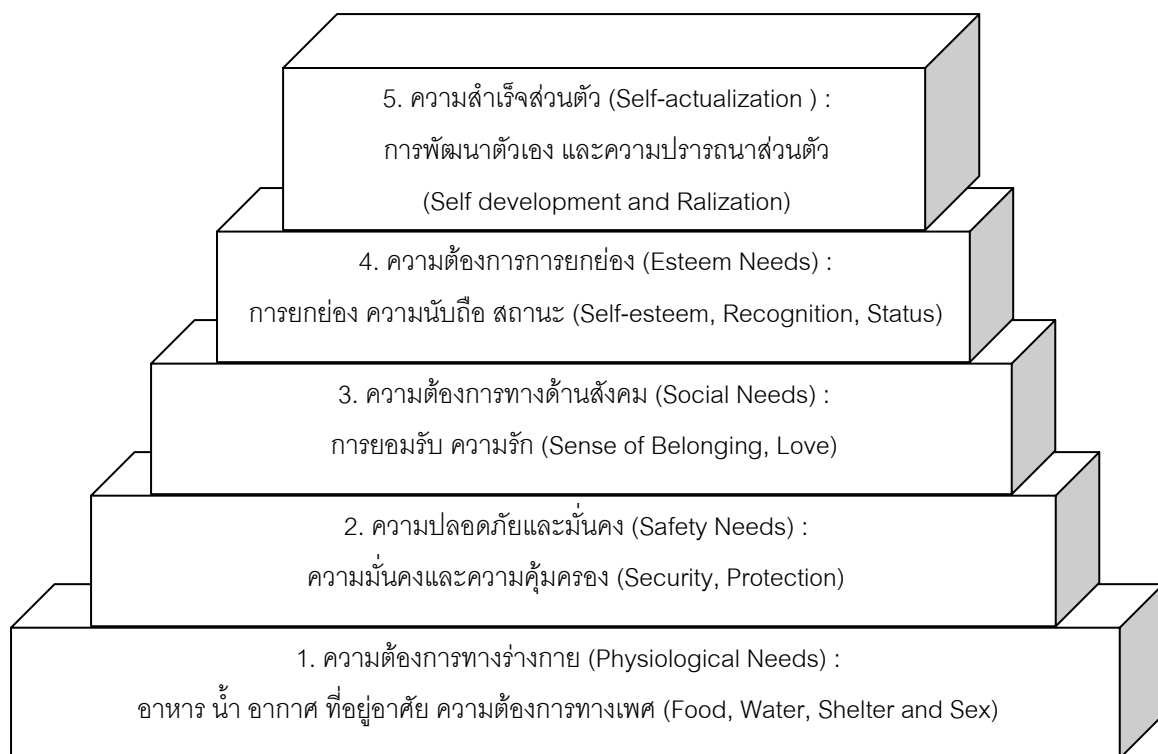
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาที่จะให้ตัวเองได้รับการปกป้องพิทักษ์เพื่อความปลอดภัยและมั่นคงจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่น การดูแลเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับ ร่วมคบหาสมาคมกับผู้อื่น ตลอดจนได้รับความเป็นมิตรและความรักจากผู้อื่น

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่อยากให้ผู้อื่นและสังคมยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญว่าตัวเองมีคุณค่า มีความสามารถ มีชื่อเสียง

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นระดับของความ ต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ ความต้องการเจริญเติบโต ความต้องการใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

จากทฤษฎีดังกล่าวความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่ทำให้เกิดความสมหวังซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Philip Kotler.(1979) *Analysis, Planning, Implementation and Control*. P 185.

ดับปริน (รัชนี คล่องสรา. 2547: 12; อ้างอิงจาก Dubrin. 1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเราเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Service)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง กฎ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้

ดีกว่า

2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้

4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต

5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจ คือ ระดับรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

ความพึงพอใจในการให้บริการ

มิลเลส (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539: 20; อ้างอิงจาก Millett.n.d.) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Right Geographical Location) มิลเลสเห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของ หน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 350–351; อ้างอิงจาก Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่ง que ผู้รับบริการต้องการและหากได้สิ่ง นั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน

1.1 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ

1.2 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ

2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

3.1 คำพูดเชิงบวก

3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส

3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือ

กรณีของธุรกิจธนาคาร ได้แก่ แผ่นพับแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการกรอกใบฝากถอน รายการแสดงขั้นตอนการปรับสมุดบัญชีอัตโนมัติ เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ เช่น ธุรกิจพยาบาล โรค ต้องหาย ธุรกิจภัตตาคาร อาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

6.1 ราคายุติธรรม

6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (รัชนี้ คล่องสารา. 2547: 15-16; อ้างอิงจาก ยุทธนา ธรรมเจริญ 2530) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2.ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3.ระดับของความจูงใจ (Degree of Motives) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอ จะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผล กระทบซึ่งกันและกัน

4.ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5.ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจสำหรับสินค้ายี่ห้อใหม่ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6.ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยี่ห้อที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7.การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) ฎฎฎฎฎฎฎฎฎฎ คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8.อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับทราบข่าวสารอื่น ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น บุคคลที่รู้จักเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อม เกิดจากการบอกเล่า

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 47) กล่าวว่า วิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า การจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีสร้างความพึงพอใจจะทำได้โดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกระทบคือทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างผลกำไรโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กระทบทั้งรายได้และต้นทุนของบริษัท
3. การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจคนในบริษัท เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานรวมทั้งข้อ เสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ เช่น มีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่ค่อยจะสนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี ดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าที่ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำเร็จความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

พิภพ อุดร (2537: 59 – 63) ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายใน ได้แก่ พนักงานของธนาคารโดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและติดต่อได้โดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการจะดีหรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้นบุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้าภายในให้มากขึ้น เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความ

สามารถในการบริการของบุคลากร ที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน การสื่อสารจาก ธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใดๆ ให้กับลูกค้า นั้น เสมือนการให้คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อ ลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่น สัญญาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น จากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังไว้ หากธนาคารสามารถให้บริการได้ดีกว่าที่ สัญญาไว้จนเหนือความคาดหมายของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนติดตรึงในใจของลูกค้าไป นานแสนนาน ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญ กับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ใน บริเวณที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัส เพราะบริเวณนั้น คือ สถานที่ที่บุคลากรของธนาคารต้องใช้เวลาใน การทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกันเพื่อจะได้สร้างสรรค์บริการที่ดีแก่ลูกค้า

อำนาจ ลีทิพย์กุล (รัชนี คล่องสารา. 2547: 20; อ้างอิงจาก อำนาจ ลีทิพย์กุล 2531) ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าว แรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำงานของธนาคารว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่และยิ้มพินิจใจของ พนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้า ต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ตั้งใจ ฟังความเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และจงพยายามอย่าให้เกิด ความเข้าใจผิด

การวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะทางด้านความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อ สัมภาษณ์ความพึงพอใจ โดยให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และให้คะแนนความพึงพอใจที่ตัวเอง ได้รับในแต่ละด้าน เพื่อที่ทางบริษัท จะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ในด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริษัททราบถึงความคิดของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ ในแต่ละด้านมากหรือน้อยเพียงใด ด้านใดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก บริษัทต้องพยายามรักษาระดับ ไว้ ด้านใดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อย บริษัทต้องพัฒนาในด้านนั้นๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า “การบริการ” (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2541: 334–336) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ ผู้ใช้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 141) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541: 202–203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

เลิฟล็อก (รัชนี คล่องสวรา. 2547: 20; อ้างอิงจาก Lovelock.1998) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ไว้ว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่ นอกเหนือจากการขายสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

สแตนตัน, เอ็ดเซล และวอล์คเกอร์ (รัชนี คล่องสวรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel ;& Walker. 1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (Kotler; & Armstrong. 1996: 660) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

เพอร์รีตันและเจอร์รอมค์ (รัชนี คล่องสวรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก Perreault ; & Jerome. 1996) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์

หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพืชผักถึงบ้าน เป็นต้น

ปฐุม มณีโรจน์ (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก ปฐุม มณีโรจน์. 2526) ได้ให้ความหมายของการ บริการสาธารณะว่าเป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วย ผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

เวอร์มา (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 30; อ้างอิงจาก Verma.1986) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตร โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการจากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Output) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะที่จะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัง (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 31; อ้างอิงจาก 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

แมคคูลรา (วสันต์ กระโจมทอง. 2538 : 31; อ้างอิงจาก Mccullough. 1984) มีความเห็นว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่ให้บริการ (Service Delivery Agency) บริการ (service) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่หน่วยงานที่ให้บริการได้ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (service recipient) โดยประโยชน์หรือคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ ซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปทัศนคติก็ได้

จากนิยามความหมายการบริการดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความ

ต้องการแก้ลูกค้า โดยใช้เทคนิค กลยุทธ์ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้นะใจลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

การให้บริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ

พิมพ์ชนก ศัสณีย์ กล่าวถึง ทฤษฎีการบริการ และคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

การให้บริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าความสัมพันธ์ ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเหลือของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการด้วย ในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ กำลังหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการเช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า และสถานการณ์ในการแข่งขัน

คุณภาพการบริการ (Quality) แบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความยากง่าย ในการประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้าและพิจารณาจากผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้น หรือกระบวนการในการให้บริการเป็นหลัก แต่ไม่ว่าจะแบ่งประเภทคุณภาพด้วยหลักการอย่างไรก็ตาม คุณภาพจะต้องถูกกำหนดขึ้นจากความคิดเห็นของลูกค้า การศึกษาวิจัย พบว่าคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality = PSQ) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ

การรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจ ว่าเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีบริการโดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้นความแตกต่างของการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ดี จึงแบ่งออกเป็น 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุของการให้บริการที่ล้มเหลวได้แก่

1. ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ ของฝ่ายบริหาร ในบางครั้งผู้บริหารไม่อาจทราบว่าคุณบริโภคมีความคาดหวังต่อการบริการ อย่างไรและอาจไม่ทราบว่าการให้บริการหนึ่งๆ ควรลักษณะอย่างไรจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะมี การรับรู้ ถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่าจะอะไรที่จะทำให้ การบริการมีคุณภาพ แต่อาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นจากข้อจำกัดหลายๆด้าน เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากร บุคลากร สภาพการตลาดและความบกพร่องของฝ่ายบริหารเอง
3. ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของการให้บริการกับการให้บริการจริง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดมาตรฐานตลอดจนแนวทางต่างๆ ในการให้บริการแต่การบริการอาจไม่มีคุณภาพ

เพียงพอปัญหานั้นอาจเกิดมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการ ปฏิบัติงานไม่ได้ตามมาตรฐานหรือขาดความสม่ำเสมอ

4. ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารต่างๆ ต่อผู้บริโภคในลักษณะจริงโดยไม่สามารถให้บริการหรือปฏิบัติตามคำโฆษณาที่ได้สื่อสารออกไปได้ และอาจมีการประชาสัมพันธ์ไม่พอเพียงจึงไม่เข้าถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ดีขององค์กร

5. ความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ แบบจำกัดประเด็น (Focus Group Interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการพบว่า คุณภาพที่ผู้บริโภค ต้องการคือการที่องค์กรสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้และยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต หากองค์กรไม่สามารถให้บริการอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการ และรับรู้ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ(Service Marketing Strategy)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้นยังไม่เพียงพอจึงจำเป็นที่จะต้องทราบกลยุทธ์ การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการของ Philip Kotler ซึ่งเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4P's คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานในการบริการในการสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้ารวมถึงบุคลากรที่มีความถนัดเพื่อสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพราะบุคลากรเป็นผู้สร้างภาพพจน์ของธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ที่ซื้อผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าการพิจารณาคุณภาพจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการของผู้ขาย

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมกับความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความสามารถในงานที่สามารถมอบการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองสูง มีจิตวิญญาณของการบริการแฝงอยู่

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยนำเสนอการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แกลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 335 -336) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอ่โถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

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

1. กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการให้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (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 การให้บริการออกแบบสินค้า (pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (test facilities)

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

- 2.1 ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
- 2.2 ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ
- 2.3 ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

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

1. อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่อาจจะลืมไม่ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตัวเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ

9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

มณีวรรณ ตันไทย (เจริญ น้อยบัวทิพย์. 2540; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ตันไทย. 2533) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กุลธน ธนาพงศธร (วสันต์ กระโจมทอง. 2538: 34; อ้างอิงจาก กุลธน ธนาพงศธร. 2538) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
2. หลักการความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จำต้องไม่มากจนเกินกว่าที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไป ในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการและผู้รับบริการมากจนเกินไป

เลิกลอค (รัชนี คล่อสารา. 2547: 34; อ้างอิงจาก Lovelock.1988) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ดังนี้

“การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับ ลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาอาการที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงาน (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือ เครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customers) ลูกค้าควรจะทราบว่า จะใช้บริการอย่างไร อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เช่น คู่มือ เป็นต้น สำหรับการบริการขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีเคาเตอร์ของพนักงานบริการลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล หรือความรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Employees) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท ช่วยกันค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเรา

5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน รวดเร็วก่อนความพิถีพิถัน (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเย้ยหยันลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้เราทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการติดตามจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7. การพัฒนานโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสีย

ค่าบริการ หรือต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถามเบอร์โทรศัพท์การตรวจสอบยอดบัญชี เป็นต้น

8. เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงระยะเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้า แล้วให้ลูกค้าส่งกลับมา วิธีนี้ยอมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานขายที่มีความคิดริเริ่ม

11. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้าย คือ การจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะโวยวาย

ลักษณะของธุรกิจและงานบริการ

เพทาย แก้วประสิทธิ์ (รัชนี คล่องสรา. 2547: 21; อ้างอิงจาก เพทาย แก้วประสิทธิ์. 2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ

พาราสุรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami ;& Berry. 1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่วไป ลูกค้ายกใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Apperance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่า จะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลการขอสินเชื่อสำหรับที่อยู่อาศัย พนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบินและรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและนำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก เช่น การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังลูกค้า เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำตามทรงผมตามสมัยนิยมให้ลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ เป็นสิ่งจำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่ายพร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ซีโนเดอร์ และโบแวน (รัชนี คล่องसार. 2547: 23; อ้างอิงจาก Shinidor ;& Bovan 2541: 9 – 10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ

1. เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจภาคบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าออกจากความคิดคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. จงคัดเลือก ฝึกอบรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้แก่งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง

3. จงให้ความสำคัญกับคนที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนรายละเอียดของการปฏิบัติ งานอื่นๆ มากเท่าๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่างๆ งานบริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพบริการไม่ดี ลูกค้าของคุณไม่สนใจหรือหาบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง

4. ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้าชนิดไร้รอยสะดุด (Seamless Quality)

5. ขอให้ประสาน 1 – 4 ข้างต้น เพื่อเสริมสร้าง “วัฒนธรรมบริการ” ในฐานะเป็นการรับประกันงานบริการของคุณ คุณจะจัดการคุณภาพงานบริการโดยผ่านวัฒนธรรมได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในระหว่างการเดินทางจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอน คุณตามไปควบคุมดูแลได้ไม่ทั่วถึงทุกขั้นตอน

การวิจัยได้มีการแบ่งประเภทของการบริการ ดังนี้ บริการซ่อมเครื่อง ให้คำปรึกษา และบริการอื่นๆ ซึ่งจากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีการบริการ ผู้วิจัยพบว่าการให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากการบริการของบริษัท ซึ่งหากการวิจัยพบว่า การบริการด้านใดที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ดี หรือรู้สึกในด้านลบกับทางบริษัท (Negative Thinking) บริษัทจะต้องดำเนินการปรับปรุง แก้ไขโดยด่วนที่สุด กล่าวได้ว่าการบริการนั้นทุกบริษัท ทำได้หมดแต่การที่บริษัทใดสามารถสร้างความแตกต่างและความแตกต่างนั้นนำมาซึ่งความประทับใจของผู้บริโภคได้นั้น จะทำให้บริษัทสามารถก้าวนำคู่แข่งได้ก็ก้าวหนึ่ง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครทำหน้าที่ด้านการจำหน่าย การตลาด บริการและการสนับสนุน บริการให้คำปรึกษา ตลอดจนงานด้านการบริหารการจัดการทั่วไปสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท นอกจากนี้สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานครแล้วทางบริษัทยังมีศูนย์บริการในจังหวัดใหญ่ๆ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย

ทางบริษัทคอมพิวเตอร์เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมีนโยบายในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้แนวคิดและนโยบาย Total Customer Experience (TCE) ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของบุคลากร ผลิตภัณฑ์ บริการ และโซลูชั่น

ด้วยแนวคิดและนโยบายดังกล่าว บริษัทคอมพิวเตอร์จึงนำเสนอศูนย์บริการซ่อมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกด้านและมีขั้นตอนการปฏิบัติงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตั้งแต่ระบบการใช้บัตรคิวเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในการเปิดงานซ่อมให้แก่ลูกค้า ที่ศูนย์บริการซ่อมนี้เราสามารถเปิดงานให้แก่ลูกค้าเสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 3 นาที หลังจากที่ได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากลูกค้าเรียบร้อยแล้วที่ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์ เรามีเจ้าหน้าที่วิศวกร ผู้เชี่ยวชาญงาน และมีระบบในการตรวจเช็คงานซ่อม (Work in process tracking) ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และมีระบบ Test

equipment ที่ทันสมัยเพื่อที่เจ้าหน้าที่วิศวกรของเราจะสามารถดำเนินงานซ่อมเครื่องให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ที่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ยังมีระบบคลังอะไหล่แท้ของบริษัท ซึ่งควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ที่มีการบริหารจัดการจัดเก็บอะไหล่ในประเทศให้เพียงพอแก่การใช้งาน ในกรณีที่ต้องการอะไหล่ด่วน ระบบยังสามารถเชื่อมโยงไปยังคลังอะไหล่ของประเทศอื่นในภาคพื้นเอเชียอาคเนย์ ทำให้สามารถส่งนำเข้าอะไหล่ด่วนด้วยระบบออนไลน์ เพื่อให้สามารถมีอะไหล่ใช้งานได้ทันตามที่ทางบริษัทได้มีการตกลงไว้กับลูกค้า

ในการให้บริการซ่อมแซมเครื่องให้แก่ลูกค้าที่ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทที่สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการซ่อมเครื่องได้เสร็จสิ้นภายใน 3 วันทำการ สำหรับเครื่องที่อยู่ในประกัน หรือ ภายใน 3 วันทำการหลังจากที่ได้รับการยืนยันการซ่อมจากลูกค้าแล้ว และในวันที่ลูกค้ามารับเครื่อง ลูกค้าสามารถทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องก่อนรับเครื่องกลับไป โดยใช้บริการทดสอบเครื่องในห้อง Test Room ของศูนย์บริการซ่อมของบริษัท และระบบออนไลน์ของบริษัทสามารถปิดงานให้แก่ลูกค้าได้ภายในเวลา 3 นาทีเช่นกัน

กระบวนการการทำงานของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

1. พนักงานต้อนรับสอบถามข้อมูลลูกค้าว่ามาใช้บริการประเภทใด
2. ลูกค้ากรอกรายละเอียดเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมารับบริการ
3. รับบัตรคิวเพื่อรอรับบริการ
4. เข้าสู่กระบวนการรับบริการ เช่น ซ่อมเครื่อง รับเครื่อง
5. ก่อนออกจากศูนย์บริการให้พนักงานรักษาความปลอดภัยตรวจเช็คสินค้ากับ

เอกสารเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมชัย ไวยจิตา (2546) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และศึกษาความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ ด้านบุคลิกภาพ มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานขายปฏิบัติงานขายสินค้าด้วยบริการที่สุภาพ ด้านการเตรียมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เนื่องจากว่า พนักงานขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการเสนอขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เนื่องจากพนักงานขายมีการสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ด้านการปิดการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก เนื่องจากพนักงานขายสามารถอธิบายให้ทราบถึงคุณภาพ และการใช้งานก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า และด้านการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ

พนักงานขายด้านการบริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากพนักงานขายให้คำแนะนำในเรื่องการบำรุงรักษา เพื่อยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

นิวัต กุลศรี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และได้ทำการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน คือด้านการบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทมีการจัดเตรียมอะไหล่ไว้ไม่เพียงพอต่อการบริการลูกค้า และการติดต่อสื่อสารมีความล่าช้า ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบริษัทยังไม่มีการพิจารณาในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการบริการที่ไม่มีมาตรฐาน เมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาด และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายในระหว่างการรอรับบริการ อาทิเช่นจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ และไม่มีเครื่องดื่มมารับรองลูกค้า

จารุศรี ศิริธังคารุช (2545) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronic Co.,Ltd." จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท WPI Electronic Co.,Ltd ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติของกิจการจะเป็นเชื้อชาติไทยทั้งหมด ทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท ตำแหน่งฝ่ายจัดซื้อ ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสาขาที่สำเร็จการศึกษาคือคณะบริหารธุรกิจ พร้อมกันนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด 4 ด้านดังต่อไปนี้ ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ และหลายประเภทรวมทั้งคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐานจึงทำให้สามารถครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของความพึงพอใจในด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สืบเนื่องจากการตั้งราคาของบริษัท คือถ้าเป็นลูกค้าที่มีกิจการขนาดใหญ่มีการสั่งซื้อในปริมาณมากจะทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก ซึ่งในทางกลับกัน หากลูกค้ามีกิจการขนาดเล็กมีการสั่งซื้อในปริมาณน้อยจะทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาแพงกว่ากิจการขนาดใหญ่ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าของบริษัทจะมีกิจการขนาดเล็ก จึงทำให้ไม่มีกำลังซื้อที่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ตลอดเวลา ในส่วนด้านการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากลูกค้าได้รับการบริการจากการส่งสินค้าที่ตรงตามเวลา ครบถ้วน ถูกต้อง และสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์เมื่อถึงมือลูกค้า ในส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากการให้บริการของพนักงานขายและพนักงานบริการลูกค้าที่มีความรวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

วิชณี คล่องสวรา (2547) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการ Asia Care U" จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้ บริการด้านเงินฝาก โดยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ด้านดังนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ลูกค้ามีความ พึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่การต้อนรับ ลูกค้ายังไม่ประทับใจเท่าที่ควร ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นเพราะสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้ บริการ ประกอบกับการจัดระเบียบภายในสาขาที่มีขนาดกระทัดรัดให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยรวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้ามีความพึง พพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากช่วงที่ธนาคารเริ่มพัฒนาระบบเพื่อให้มีความถูกต้อง แม่นยำ มาก ขึ้นนั้น อาจมีข้อผิดพลาดที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ระบบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้มีผลต่อความรู้สึกไม่ ประทับใจของลูกค้า และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากธนาคารได้มีนโยบายในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และลดขั้นตอนให้น้อยลง แต่ไม่นำมา ซึ่งความสูญเสีย ของธนาคาร แต่ระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงแรกเริ่ม อาจจะมีติดขัดอยู่บ้าง จึง ทำให้ผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า

แหวดาว นิลห้อย (2548) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเมืองเพชร-ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 31-46 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ประกอบอาชีพรับจ้าง ผู้รับบริการจ่ายค่ารักษาพยาบาลเองและส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง โดยทำการศึกษา ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมาก เนื่องจาก โรงพยาบาลมีป้ายและเครื่องหมายบอกที่ตั้งและทิศทางที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ การเดินทาง สะดวก สิ่งแวดล้อมดี ไม่แออัด ด้านประชาสัมพันธ์ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากเพราะทาง โรงพยาบาลมีเจ้าหน้าที่แผนกประชาสัมพันธ์ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีเอกสารแนะนำ การปฏิบัติตัวเมื่อเกิดโรคต่างๆ อย่างชัดเจน ด้านคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการตรวจรักษาโรคที่ทันสมัยและมี จำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ยังให้บริการด้วยความสุภาพ

ชวัลลักษณ์ สังขาว (2546) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัย เกาส์ จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิง และผู้ชายแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า ส่วนอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูง อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้จะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล โดยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพบริการ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการและด้านเวชภัณฑ์ เนื่องจากว่ามีสถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน มีความสะดวก บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจมาก ดูแลผู้บริโภคเป็นอย่างดี และมีความหลากหลายของเวชภัณฑ์ ส่วนด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าด้านราคามีได้แตกต่างจากร้านทั่วไปมากนัก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุด เพราะทางร้านไม่ได้สร้างสิ่งดึงดูดใจในด้านนี้มากจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

กรสุตา กรรณาลงกรณ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพศชาย อายุระหว่าง 15-17 ปี และเป็นผู้กำลังศึกษาระดับชั้น ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยทำการศึกษาทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านสถาบันและเนื้อหาสาระ มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากว่าสถาบันได้รับคำรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการ ในเรื่องของคุณภาพของตำราเรียน และความเหมาะสมของเนื้อหาต่อหลักสูตร ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ เพราะว่าผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการคุ้มค่างับความรู้ที่ได้รับบริการ ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ เนื่องจากสถาบันมีทำเลที่ตั้งสะดวก สถานที่จอดรถสะดวกและมีความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก เพราะทางสถาบันมีการแจกใบปลิวและมีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า ด้านความสามารถของอาจารย์ผู้สอน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนเป็นผู้มีชื่อเสียง สามารถสอนได้ครบตามเนื้อหา ด้านลักษณะทางกายภาพของห้องเรียน มีความพึงพอใจมาก เพราะห้องเรียนมีความสะอาด ขนาดห้องเรียนต่อจำนวนคน มีความเหมาะสมบรรยากาศภายในห้อง และระดับแสงสว่างมีความเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเฉพาะสาขากรุงเทพมหานคร โดยเปิดทำการเฉพาะวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 8.30 นาฬิกา ถึง 17.30 นาฬิกา โดยจะสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง สำหรับการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและวิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุคำนวณตามเกณฑ์อายุของผู้ที่สามารถทำธุรกรรมทางกฎหมาย คือ ที่มีบัตรประจำตัวประชาชนซึ่งมีอายุ 15 ปีบริบูรณ์เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ และใช้เกณฑ์เฉลี่ยของกลุ่มลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเกษียณอายุที่ 55 ปี เป็นเกณฑ์อายุขั้นสูง

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ รัชนี้ คล่องสารา (2547) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการ Asia Care U

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอาชีพ ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ นิวัต กุลศรี (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับบริการ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของเครื่องที่นำมาให้บริการ ประเภทงานที่มารับบริการ อายุประกันของเครื่องที่นำมาให้บริการ และปัญหาของเครื่องที่นำมาให้บริการ

1. ประเภทของการใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ประเภทของเครื่องที่นำมาให้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ประเภทงานที่มารับบริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อายุประกันของเครื่องที่นำมาให้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ปัญหาของเครื่องที่นำมาให้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้โดยเป็นคำตอบที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ความพึงพอใจด้านสถานที่บริการ
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

ประกอบด้วยคำถามที่เป็นลักษณะ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการดังนี้

- 5 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการมาก
- 3 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อย
- 1 หมายถึง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความพึงพอใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .948

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม
2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package of Social Science) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร
ร้อยละ = $\frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$			

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (นราศรีไววิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548 : 237)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

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

1.3 สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2548 :49)

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

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 :34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_t^2	แทน	ผลรวมของค่าแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

2.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t- test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ในกรณีที่ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} ; \quad df = k - 1, n_t - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$$

โดยที่ $df = k-1, n_t - k$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

$k-1$ แทน Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม

$n-1$ แทน Degree of freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Scheffe's Multiple Contrasts (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 248)

$$F = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2)^2}{MS_w \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} (k-1)}$$

โดยที่ $df = (k-1, n_t-k)$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะนำไปเปรียบเทียบกับค่าเกณฑ์เพื่อทราบ

ความมีนัยสำคัญ

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

n_1 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_t แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t-distribution)
$F - Ratio$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F-distribution)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้า ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	204	53.00
หญิง	181	47.00
รวม	385	100.00
อายุ		
15 – 22 ปี	30	7.80
23 – 30 ปี	144	37.40
31 – 38 ปี	125	32.50
39 – 46 ปี	62	16.10
47 – 54 ปี	20	5.20
55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาปัจจุบัน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.30
ปริญญาตรี	266	69.10
สูงกว่าปริญญาตรี	87	22.60
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	36	9.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	23.10
พนักงานบริษัทเอกชน	246	63.90
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และ พนักงานอิสระ	14	3.60
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.40
10,001 - 20,000 บาท	116	30.10
20,001 - 30,000 บาท	137	35.60
30,001 - 40,000 บาท	51	13.20
ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป	45	11.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 38 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 39 – 46 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 22 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 47 – 54 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา ลูกค้ายี่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมาคือลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

อาชีพ ลูกค้าที่ยี่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ ลูกค้าที่อาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และลูกค้าอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพนักงานอิสระ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ยี่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุ และอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่หรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า (จัดกลุ่มใหม่) ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ยี่มาใช้บริการจำแนกตามอายุ และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
15 – 22 ปี	30	7.80
23 – 30 ปี	144	37.40
31 – 38 ปี	125	32.50
39 ปีขึ้นไป	86	22.30
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	23.10
พนักงานบริษัทเอกชน	246	63.90
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้าง และ พนักงานอิสระ	50	13.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31 – 38 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไปมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 22 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้าง และพนักงานอิสระ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ โดยการแจกแจงจำนวน
และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของการมาใช้งาน		
บริการซ่อมเครื่อง	171	44.40
บริการรับเครื่อง	147	38.20
ให้คำปรึกษา	65	16.90
อื่นๆ ได้แก่ ซื้อมีด Printer	2	0.50
รวม	385	100.00
ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ		
Computer Desktop	99	25.70
Notebook	137	35.60
iPAQ Pocket PC	73	18.90
Printer	75	19.50
อื่นๆ ได้แก่ Server	1	0.30
รวม	385	100.00
ประเภทของเครื่องที่นำมาบริการ		
อยู่ในประกัน	184	47.80
นอกประกัน	104	27.00
มีสัญญาบำรุงรักษา	97	25.20
รวม	385	100.00
อายุประกันของเครื่องที่นำมาบริการ		
ต่ำกว่า 1 ปี	87	22.60
1 ปี	119	30.90
2 ปี	67	17.4
3 ปี	112	29.10
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ		
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	113	29.40
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	116	30.10
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ	149	38.70
อื่นๆ ได้แก่ เช็ควินิจฉัยการทำงานของเครื่อง	7	1.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของการมาใช้งาน ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมเครื่อง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรับเครื่อง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ลูกค้าที่มาใช้บริการให้คำปรึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมีด Printer มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่นำ Notebook มาใช้บริการ มีจำนวน 137 คน คิดเป็น 35.60 รองลงมาคือลูกค้าที่นำ Computer Desktop มาใช้บริการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ลูกค้าที่นำ Printer มาใช้บริการ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ลูกค้าที่นำ iPAQ Pocket PC มาใช้บริการ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 และลูกค้าที่นำอื่นๆ ได้แก่ Server มาใช้บริการ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ประเภทของเครื่องที่นำมาบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่นำเครื่องอยู่ในประกันมาใช้บริการ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ลูกค้าที่นำเครื่องนอกประกันมาใช้บริการมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และลูกค้าที่มีสัญญาบำรุงรักษา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

อายุประกันของเครื่อง ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 1 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 3 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ

29.10 ลูกค้านำเครื่องที่มีอายุประกันต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ ลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 2 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเครื่องไม่สามารถเปิดได้ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และลูกค้าที่มาใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ เชื้อสภาพการทำงานของเครื่อง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทางด้านประเภทของการมาใช้งาน ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการและปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ มีความแตกต่างทางด้านความถี่หรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ (จัดกลุ่มใหม่) ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของการมาใช้งาน		
บริการซ่อมเครื่อง	171	44.40
บริการรับเครื่อง	147	38.20
ให้คำปรึกษา และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมีก Printer	67	17.40
รวม	385	100.00
ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ		
Computer Desktop	99	25.70
Notebook	137	35.60
iPAQ Pocket PC	73	19.00
Printer and Server	76	19.70
รวม	385	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ		
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	113	29.40
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	116	30.10
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ และ อื่นๆ ได้แก่ เช็คสภาพการทำงานเครื่อง	156	40.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้า (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของการมาใช้งาน ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัท คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมเครื่อง มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรับเครื่อง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมีค Printer มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัท คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ลูกค้าที่นำ Notebook มาใช้บริการ มีจำนวน 137 คน คิดเป็น 35.60 รองลงมาคือลูกค้าที่นำ Computer Desktop มาใช้บริการ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ลูกค้าที่นำ Printer และอื่นๆ ได้แก่ Server มาใช้บริการ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และลูกค้าที่นำ iPAQ Pocket PC มาใช้บริการ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัท คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติและอื่นๆ ได้แก่ เช็คสภาพการทำงานเครื่อง มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องเครื่องไม่สามารถเปิดได้ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ แยกเป็นโดยรวมและรายด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความพึงพอใจดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน พนักงานและการต้อนรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การต้อนรับและความเป็นกันเองของพนักงาน	3.62	.682	มาก
การใช้กิริยาวาจาของพนักงาน	3.37	.726	ปานกลาง
การแต่งกายของพนักงาน	3.39	.711	ปานกลาง
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.30	.757	ปานกลาง
ความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้า	3.31	.804	ปานกลาง
ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.48	.718	มาก
ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน	3.63	.715	มาก
ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.62	.682	มาก
ผลรวมความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน พนักงานและการต้อนรับ	3.46	.599	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การต้อนรับและความเป็นกันเองของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ การแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การใช้กิริยาอาการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ความเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกของการเดินทางมาศูนย์บริการ	3.41	.793	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	2.80	1.010	ปานกลาง
ความเพียงพอของช่องที่คอยรับบริการ	3.30	.724	ปานกลาง
ความเพียงพอของสถานที่รับรองลูกค้า	3.35	.713	ปานกลาง
ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดบริการต่างๆ	3.38	.827	ปานกลาง
ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและ บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	3.64	.683	มาก
ผลรวมความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน สถานที่บริการ	3.31	.638	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจในด้านสถานที่บริการโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและ บรรยากาศภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความสะดวกของการเดินทางมาศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ความเพียงพอของสถานที่รับรองลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ความเพียงพอของช่องที่คอยรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ความสะดวกที่ได้รับ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
การจัดลำดับก่อนหลัง โดยใช้ระบบบัตรคิว	3.74	.767	มาก
ความเพียงพอในการจัดเตรียมเอกสาร และ ให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า	3.23	.759	ปานกลาง
บริการหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ระหว่างรอรับบริการ	3.56	.734	มาก
บริการน้ำและเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ	3.14	.856	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจที่มีต่อการบริการใน ด้านความสะดวกที่ได้รับ	3.42	.635	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ การจัดลำดับก่อนหลัง โดยใช้ระบบบัตรคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 บริการหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความเพียงพอในการจัดเตรียมเอกสาร และให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 บริการน้ำและเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความพึงพอใจ
การแจ้งความคืบหน้าของงาน	3.34	.772	ปานกลาง
ความถูกต้องในรายการที่ซ่อมบริการ	3.72	.670	มาก
การชี้แจงรายละเอียดและการแก้ไขปัญหา	3.69	.732	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความทันสมัยของระบบฐานข้อมูล	3.76	.658	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	3.12	.787	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	3.53	.604	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความทันสมัยของระบบฐานข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความถูกต้องในรายการที่ซ่อมบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การชี้แจงรายละเอียดและการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ การแจ้งความคืบหน้าของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ระยะเวลาที่ได้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความรวดเร็วในการรอเรียกบริการ	3.57	.778	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมสินค้า	3.46	.807	มาก
ความต่อเนื่องในการให้บริการ	3.37	.812	ปานกลาง
ระยะเวลาในการตรวจสอบของพนักงาน รักษาความปลอดภัย	3.09	.805	ปานกลาง
ผลรวมความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ระยะเวลาที่ได้รับบริการ	3.37	.649	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความรวดเร็วในการรอเรียกบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ข้อ จำแนกตามลำดับคือ ความต่อเนื่องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ระยะเวลาในการตรวจสอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้าน

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านสถานที่บริการ
3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านพนักงานและการต้อนรับ	ชาย	3.46	0.65	-0.07	.943
	หญิง	3.47	0.54		

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเพศชายเท่ากับ 3.46 และเพศหญิงเท่ากับ 3.47 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ ในด้านสถานที่บริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านสถานที่บริการ	ชาย	3.27	0.66	-1.12	.262
	หญิง	3.35	0.61		

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในด้านสถานที่บริการ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเพศชายเท่ากับ 3.27 และเพศหญิงเท่ากับ 3.35 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ ในด้านความสะดวกที่ได้รับ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านความสะดวกที่ได้รับ	ชาย	3.40	0.67	-0.49	.623
	หญิง	3.43	0.59		

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเพศชายเท่ากับ 3.40 และเพศหญิงเท่ากับ 3.43 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการ	ชาย	3.47	0.67	-1.87	.062
	หญิง	3.58	0.52		

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเพศชายเท่ากับ 3.47 และเพศหญิงเท่ากับ 3.59 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	p
ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ	ชาย	3.34	0.69	-0.85	.396
	หญิง	3.40	0.60		

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเพศชายเท่ากับ 3.34 และเพศหญิงเท่ากับ 3.40 เมื่อใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
15 – 22 ปี	3.55	.70	1.82	.142
23 – 30 ปี	3.43	.49		
31 – 38 ปี	3.40	.70		
39 ปีขึ้นไป	3.57	.54		

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อม
ของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
15 – 22 ปี	3.65	.83	3.84*	.010
23 – 30 ปี	3.23	.50		
31 – 38 ปี	3.29	.71		
39 ปีขึ้นไป	3.36	.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์
บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple
Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการเป็นรายคู่ โดย
จำแนกตามอายุ

		15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.65	3.23	3.28	3.36
15 – 22 ปี	3.65	-	.42* (.014)	.37* (.050)	.29 (.204)
23 – 30 ปี	3.23		-	-.05 (.915)	-.13 (.526)
31 – 38 ปี	3.28			-	-.07 (.877)
39 ปีขึ้นไป	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านสถานที่บริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า
ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี กับ 23-30 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า
.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้
บริการที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ
ระหว่าง 15-22 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่
มีอายุระหว่าง 23-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี กับ 31-38 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .050 ซึ่ง
หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่
มีอายุระหว่าง 31-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง
15-22 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านสถานที่บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ
ระหว่าง 31-38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
15 – 22 ปี	3.70	.70	3.27*	.021
23 – 30 ปี	3.39	.65		
31 – 38 ปี	3.33	.63		
39 ปีขึ้นไป	3.48	.56		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับเป็นรายคู่ โดยจำแนก
ตามอายุ

		15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.70	3.39	3.33	3.48
15 – 22 ปี	3.70	-	.31 (.131)	.37* (.037)	.21 (.461)
23 – 30 ปี	3.39		-	.07 (.824)	-.09 (.799)
31 – 38 ปี	3.33			-	-.16 (.353)
39 ปีขึ้นไป	3.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านความสะดวกที่ได้รับ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's
พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี กับ 31-38 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า
.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้
บริการที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ
ระหว่าง 15-22 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านความสะดวกที่ได้รับมากกว่าลูกค้าที่มาใช้
บริการที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการ
ซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียน
เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
15 – 22 ปี	3.66	.77	6.64*	.000
23 – 30 ปี	3.51	.54		
31 – 38 ปี	3.38	.66		
39 ปีขึ้นไป	3.73	.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่ โดย
จำแนกตามอายุ

		15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.66	3.51	3.38	3.73
15 – 22 ปี	3.66	-	.15 (.645)	.28 (.143)	-.07 (.953)
23 – 30 ปี	3.51		-	.13 (.373)	-.22 (.051)
31 – 38 ปี	3.38			-	-.35* (.000)
39 ปีขึ้นไป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี
Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี กับ 39 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้
บริการที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี
อายุระหว่าง 31-38 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่า
ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการ
ซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
15 – 22 ปี	3.54	.76	6.69*	.000
23 – 30 ปี	3.31	.57		
31 – 38 ปี	3.25	.70		
39 ปีขึ้นไป	3.60	.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการเป็นรายคู่โดย
จำแนกตามอายุ

		15 – 22 ปี	23 – 30 ปี	31 – 38 ปี	39 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.54	3.31	3.25	3.60
15 – 22 ปี	3.54	-	.23 (.339)	.29 (.157)	-.06 (.975)
23 – 30 ปี	3.31		-	.06 (.891)	-.29* (.009)
31 – 38 ปี	3.25			-	-.36* (.001)
39 ปีขึ้นไป	3.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ จำแนกตามอายุของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's
พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี กับ 39 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .009 ซึ่งน้อย
กว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้
บริการที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี
อายุระหว่าง 23-30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการน้อยกว่าลูกค้า
ที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี กับ 39 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า
.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้
บริการที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี
อายุระหว่าง 31-38 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการน้อยกว่าลูกค้า
ที่มาใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	.74	3.07*	.048
ปริญญาตรี	3.41	.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59	.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.55	3.41	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	.14 (.461)	-.03 (.968)
ปริญญาตรี	3.41		-	-.17* (.021)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	.88	3.78*	.024
ปริญญาตรี	3.26	.59		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.31	3.26	3.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-	.05 (.907)	-.16 (.463)
ปริญญาตรี	3.26		-	-.21* (.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการด้านสถานที่ บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	.73	3.09*	.047
ปริญญาตรี	3.36	.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.54	3.36	3.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	-	.17 (.337)	.00 (1.000)
ปริญญาตรี	3.36		-	-.17* (.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการด้านความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	.72	6.99*	.001
ปริญญาตรี	3.45	.57		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	3.63	3.45	3.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	.17 (.279)	-.08 (.783)
ปริญญาตรี	3.45		-	.26 (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	.71	2.41	.091
ปริญญาตรี	3.26	.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.39	.64		

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	.55	.52	.595
พนักงานบริษัทเอกชน	3.45	.61		
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้างและพนักงานอิสระ	3.54	.59		

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.22	.56	2.09	.125
พนักงานบริษัทเอกชน	3.32	.63		
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้าง และพนักงานอิสระ	3.45	.76		

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32	.49	4.00*	.019
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32	.49		
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้างและพนักงานอิสระ	3.63	.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้างและ พนักงานอิสระ
อาชีพ	$\bar{X}$	3.32	3.41	3.63
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.32	-	-.08 (.548)	.31* (.021)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.41		-	.23 (.070)
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้างและพนักงาน อิสระ	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ จำแนกตามอาชีพของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษาและอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและทำงานอิสระ กับ ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้างและพนักงานอิสระ มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษารับจ้างและพนักงานอิสระ มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.46	.48	2.33	.099
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	.62		
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้างและพนักงานอิสระ	3.68	.67		

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.26	.61	2.41	.091
พนักงานบริษัทเอกชน	3.38	.64		
อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา รับจ้าง และพนักงานอิสระ	3.50	.71		

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.52	.43	.76	.548
10,001-20,000 บาท	3.45	.60		
20,001-30,000 บาท	3.42	.66		
30,001-40,000 บาท	3.49	.48		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.58	.63		

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.29	.67	3.54*	.007
10,001-20,000 บาท	3.31	.63		
20,001-30,000 บาท	3.19	.63		
30,001-40,000 บาท	3.57	.62		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.39	.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสถานที่บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001	20,001	30,001	ตั้งแต่ 40,000
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.29	3.31	3.19	3.57	3.39
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.29	-	-.02	.09	-.28	-.09
10,000 บาท			(1.000)	(.985)	(.371)	(.976)
10,001-20,000 บาท	3.31		-	.11	-.26	-.07
				(.720)	(.187)	(.975)
20,001-30,000 บาท	3.19			-	-.37*	-.19
					(.010)	(.535)
30,001-40,000 บาท	3.57				-	.18
						(.719)
ตั้งแต่ 40,000 บาท	3.39					-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านความสถานที่บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้
วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการด้านสถานที่บริการ น้อย
กว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.50	.62	3.29*	.011
10,001-20,000 บาท	3.52	.64		
20,001-30,000 บาท	3.27	.66		
30,001-40,000 บาท	3.38	.57		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.56	.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับเป็นรายคู่ โดยจำแนก
ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001	20,001	30,001	ตั้งแต่ 40,000
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.50	3.52	3.27	3.38	3.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.50	-	-.019	.23	.11	-.06
10,000 บาท			(.871)	(.057)	(.410)	(.663)
10,001-20,000 บาท	3.52		-	.24*	-.13	-.04
				(.002)	(.211)	(.705)
20,001-30,000 บาท	3.27			-	-.11	-.28*
					(.278)	(.008)
30,001-40,000 บาท	3.38				-	-.17
						(.176)
ตั้งแต่ 40,000 บาท	3.56					-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านความสะดวกที่ได้รับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้
วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้
ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในการด้านความสะดวกที่ได้รับ
มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการด้านความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.53	.67	4.13*	.003
10,001-20,000 บาท	3.58	.58		
20,001-30,000บาท	3.37	.62		
30,001-40,000 บาท	3.67	.50		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.69	.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.53	3.58	3.37	3.67	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.53	-	-.05 (.995)	.15 (.757)	-.15 (.863)	-.16 (.817)
10,001-20,000 บาท	3.58		-	.20 (.118)	-.09 (.923)	-.11 (.879)
20,001-30,000 บาท	3.37			-	-.29 (.053)	-.32* (.047)
30,001-40,000 บาท	3.67				-	-.01 (1.000)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.36	.63	3.65*	.006
10,001-20,000 บาท	3.40	.63		
20,001-30,000 บาท	3.23	.68		
30,001-40,000 บาท	3.56	.59		
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.53	.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 47

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	20,001	30,001	ตั้งแต่ 40,000
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.36	3.40	3.23	3.56	3.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.36	-	-.04	.13	-.20	-.16
10,000 บาท			(.998)	(.868)	(.716)	(.852)
10,001-20,000 บาท	3.40		-	.17	-.16	-.14
				(.313)	(.694)	(.873)
20,001-30,000 บาท	3.23			-	-.34*	-.30
					(.037)	(.114)
30,001-40,000 บาท	3.56				-	-.03
						(.999)
ตั้งแต่ 40,000 บาท	3.53					-
ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการด้านระยะเวลาที่ได้รับจากการบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการ

ซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้งาน

ประเภทของการมาใช้งาน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
บริการซ่อมเครื่อง	3.37	.62	4.29*	.014
บริการรับเครื่อง	3.52	.59		
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อหมึก Printer	3.58	.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของการมาใช้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 49

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้

		บริการซ่อมเครื่อง	บริการรับเครื่อง	ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ้อหมึก Printer
ประเภทของการมาใช้งาน	$\bar{X}$	3.37	3.52	3.58
บริการซ่อมเครื่อง	3.37	-	-.16 (.066)	-.21* (.046)
บริการรับเครื่อง	3.52		-	-.05 (.811)
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ้อหมึก Printer	3.5827			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับจำแนกตามประเภทของการมาใช้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง กับ ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ้อหมึก Printer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความพึงพอใจในการด้านพนักงานและการต้อนรับ น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ้อหมึก Printer โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้งาน

ประเภทของการมาใช้งาน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
บริการซ่อมเครื่อง	3.19	.63	5.50*	.004
บริการรับเครื่อง	3.37	.62		
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ	3.47	.63		
ได้แก่ ชื้อหมึก Printer				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของการมาใช้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 51

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้

		บริการซ่อมเครื่อง	บริการรับเครื่อง	ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมือถือ Printer
ประเภทของการมาใช้งาน	$\bar{X}$	3.19	3.37	3.47
บริการซ่อมเครื่อง	3.19	-	-.17 (.052)	-.27* (.013)
บริการรับเครื่อง	3.37		-	-.09 (.580)
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมือถือ Printer	3.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ จำแนกตามประเภทของการมาใช้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง กับ ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความพึงพอใจในการด้านสถานที่บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้งาน

ประเภทของการมาใช้งาน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
บริการซ่อมเครื่อง	3.32	.67	3.40*	.034
บริการรับเครื่อง	3.49	.57		
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมีก Printer	3.48	.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของการมาใช้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 53

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้

		บริการซ่อมเครื่อง	บริการรับเครื่อง	ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมือถือ Printer
ประเภทของการมาใช้งาน	$\bar{X}$	3.32	3.49	3.48
บริการซ่อมเครื่อง	3.32	-	-.17* (.015)	-.15 (.086)
บริการรับเครื่อง	3.49		-	-.02 (.855)
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อมือถือ Printer	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ จำแนกตามประเภทของการมาใช้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง กับ ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการรับเครื่อง มีความระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการรับเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความพึงพอใจในการด้านความสะดวกที่ได้รับ น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งาน ให้บริการรับเครื่อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้งาน

ประเภทของการมาใช้งาน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
บริการซ่อมเครื่อง	3.43	.63	3.77*	.024
บริการรับเครื่อง	3.60	.59		
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซื้อหมึก Printer	3.61	.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของการมาใช้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 55

ตาราง 55 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ เป็นรายคู่
โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้

		บริการซ่อมเครื่อง	บริการรับเครื่อง	ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ็อกหมึก Printer
ประเภทของการมาใช้งาน	$\bar{X}$	3.43	3.60	3.61
บริการซ่อมเครื่อง	3.43	-	-.17* (.047)	-.17 (.139)
บริการรับเครื่อง	3.60		-	-.00 (.999)
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ็อกหมึก Printer	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จำแนกตามประเภทของการมาใช้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นราย
คู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง กับ ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งาน
บริการรับเครื่อง มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภท
ของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งาน
บริการรับเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการ
ซ่อมเครื่อง มีความพึงพอใจในการด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของการ
มาใช้งานบริการรับเครื่อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามประเภทของการมาใช้งาน

ประเภทของการมาใช้งาน	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
บริการซ่อมเครื่อง	3.24	.63	6.87*	.001
บริการรับเครื่อง	3.48	.64		
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ้อมหมึก Printer	3.48	.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของการมาใช้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 57

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ เป็นรายคู่ โดย
จำแนกตามประเภทของการมาใช้บริการ

		บริการซ่อมเครื่อง	บริการรับเครื่อง	ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ็อกหมึก Printer
ประเภทของการมาใช้งาน	$\bar{X}$	3.24	3.48	3.48
บริการซ่อมเครื่อง	3.24	-	-.24* (.003)	-.24* (.034)
บริการรับเครื่อง	3.48		-	-.00 (.999)
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ ได้แก่ ซ็อกหมึก Printer	3.48			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ จำแนกตามประเภทของการมาใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคู่
โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง กับ ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งาน
บริการรับเครื่อง มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภท
ของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งาน
บริการรับเครื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการ
ซ่อมเครื่อง มีความพึงพอใจในการด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมา
ใช้งาน บริการรับเครื่อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง กับ ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งาน
ให้คำปรึกษาและอื่นๆ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มี
ประเภทของการมาใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีประเภทของการมา
ใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของการมา

ใช้งานบริการซ่อมเครื่อง มีความพึงพอใจในการดำเนินการระยะเวลาที่ได้รับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้งานให้คำปรึกษาและอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงาน และการต้อนรับ				
	บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
Computer Desktop		3.31	.70	5.03*	.002
Notebook		3.60	.52		
iPAQ Pocket PC		3.39	.56		
Printer and Server		3.49	.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 59

ตาราง 59 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับเป็นรายคู่ โดย
จำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

		Computer Desktop	Notebook	iPAQ Pocket PC	Printer and Server
ประเภทของเครื่องที่ นำมาใช้บริการ	$\bar{X}$	3.31	3.60	3.39	3.49
Computer Desktop	3.31	-	-.28* (.004)	-.08 (.852)	-.17 (.277)
Notebook	3.60		-	.21 (.119)	.11 (.629)
iPAQ Pocket PC	3.39			-	-.09 (.803)
Printer and Server	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านพนักงานและการต้อนรับจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี
Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop กับ ลูกค้าที่มีประเภทของ
เครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มี
ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความพึงพอใจในด้านพนักงาน
และการต้อนรับ น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
Computer Desktop	3.14	.74	4.48*	.004
Notebook	3.44	.59		
iPAQ Pocket PC	3.33	.61		
Printer and Server	3.29	.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 61

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตาม
ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

		Computer Desktop	Notebook	iPAQ Pocket PC	Printer and Server
ประเภทของเครื่องที่ นำมาใช้บริการ	$\bar{X}$	3.14	3.44	3.33	3.29
Computer Desktop	3.14	-	-.30* (.004)	-.19 (.290)	-.16 (.440)
Notebook	3.44		-	.11 (.661)	.14 (.456)
iPAQ Pocket PC	3.33			-	.03 (.993)
Printer and Server	3.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ในด้านสถานที่บริการจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's
พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop กับ ลูกค้าที่มีประเภทของ
เครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มี
ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความพึงพอใจในด้านสถานที่
บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
.30

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
Computer Desktop	3.25	.75	4.96*	.002
Notebook	3.56	.56		
iPAQ Pocket PC	3.38	.61		
Printer and Server	3.41	.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใ้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง

นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 63

ตาราง 63 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

		Computer Desktop	Notebook	iPAQ Pocket PC	Printer and Server
ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ	$\bar{X}$	3.25	3.56	3.38	3.41
Computer Desktop	3.25	-	-.31* (.003)	-.13 (.611)	-.16 (.415)
Notebook	3.56		-	.18 (.251)	.15 (.406)
iPAQ Pocket PC	3.38			-	-.03 (.993)
Printer and Server	3.41				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop กับ ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความพึงพอใจในด้านความ

สะดวกที่ได้รับน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
Computer Desktop	3.38	.74	4.11*	.007
Notebook	3.64	.50		
iPAQ Pocket PC	3.57	.56		
Printer and Server	3.47	.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า

.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 65

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเป็นรายคู่โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

		Computer Desktop	Notebook	iPAQ Pocket PC	Printer and Server
ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ	$\bar{X}$	3.38	3.64	3.57	3.47
Computer Desktop	3.38	-	-.26* (.011)	-.19 (.236)	-.09 (.800)
Notebook	3.64		-	.07 (.866)	.17 (.796)
iPAQ Pocket PC	3.57			-	-.10 (.796)
Printer and Server	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop กับ ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มี

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้ บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
Computer Desktop	3.23	.75	2.69*	.046
Notebook	3.47	.55		
iPAQ Pocket PC	3.36	.59		
Printer and Server	3.39	.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 67

ตาราง 67 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

		Computer Desktop	Notebook	iPAQ Pocket PC	Printer and Server
ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ	$\bar{X}$	3.23	3.47	3.36	3.39
Computer Desktop	3.23	-	-.24* (.047)	-.13 (.617)	-.16 (.460)
Notebook	3.47		-	.11 (.722)	.08 (.849)
iPAQ Pocket PC	3.36			-	-.02 (.996)
Printer and Server	3.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการจำแนกตามประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop กับ ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Computer Desktop มีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ Notebook โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ ของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ ของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์ บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับ

แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ

ประเภทงานที่รับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อยู่ในประกัน	3.44	.61	.62	.541
นอกประกัน	3.46	.57		
มีสัญญาบำรุงรักษา	3.52	.60		

จากตาราง 68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ

ประเภทงานที่รับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อยู่ในประกัน	3.31	.66	.032	.968
นอกประกัน	3.31	.64		
มีสัญญาบำรุงรักษา	3.33	.60		

จากตาราง 69 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของ บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของ บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของ บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของ บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของ บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ

ประเภทงานที่รับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อยู่ในประกัน	3.38	.68	1.22	.296
นอกประกัน	3.50	.59		
มีสัญญาบำรุงรักษา	3.40	.58		

จากตาราง 70 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ

ประเภทงานที่รับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อยู่ในประกัน	3.52	.67	.27	.761
นอกประกัน	3.50	.61		
มีสัญญาบำรุงรักษา	3.56	.45		

จากตาราง 71 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ

ประเภทงานที่รับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
อยู่ในประกัน	3.30	.66	2.25	.106
นอกประกัน	3.41	.69		
มีสัญญาบำรุงรักษา	3.46	.57		

จากตาราง 72 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามประเภทงานที่รับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

อายุประกันของเครื่อง ที่นำมาใช้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 1 ปี	3.53	.56	1.71	.165
1 ปี	3.44	.66		
2 ปี	3.57	.58		
3 ปี	3.38	.56		

จากตาราง 73 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

อายุประกันของเครื่อง ที่นำมาใช้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 1 ปี	3.27	.55	.99	.398
1 ปี	3.39	.76		
2 ปี	3.31	.56		
3 ปี	3.27	.60		

จากตาราง 74 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

อายุประกันของเครื่อง ที่นำมาใช้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 1 ปี	3.31	.64	2.15	.093
1 ปี	3.521	.74		
2 ปี	3.36	.63		
3 ปี	3.43	.49		

จากตาราง 75 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

อายุประกันของเครื่อง ที่นำมาใช้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 1 ปี	3.66	.51	2.05	.106
1 ปี	3.45	.79		
2 ปี	3.54	.40		
3 ปี	3.50	.52		

จากตาราง 76 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

อายุประกันของเครื่อง ที่นำมาใช้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ต่ำกว่า 1 ปี	3.45	.53	2.99*	.031
1 ปี	3.28	.78		
2 ปี	3.53	.44		
3 ปี	3.31	.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใ้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe's Multiple Contrasts ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 78

ตาราง 78 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ เป็นรายคู่ โดยจำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

อายุประกันของ เครื่องที่นำมารับ บริการ		ต่ำกว่า 1 ปี	1 ปี	2 ปี	3 ปี
	$\bar{X}$	3.45	3.28	3.53	3.31
ต่ำกว่า 1 ปี	3.45	-	.17 (.057)	-.08 (.432)	.14 (.139)
1 ปี	3.28		-	-.26* (.010)	-.04 (.659)
2 ปี	3.53			-	.22* (.029)
3 ปี	3.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ จำแนกตามอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's พบว่า

ลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 1 ปี กับ ลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 2 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 1 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุประกัน 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 1 ปี มีความพึงพอใจในการด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 2 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 2 ปี กับ ลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 3 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 2 ปี มีความแตกต่างจากลูกค้าที่มีลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 2 ปี มีความพึงพอใจในการด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มากกว่าลูกค้าที่นำเครื่องที่มีอายุประกัน 3 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบโดยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พิจารณาตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับแตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยจำแนกตามปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

ปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน พนักงานและการต้อนรับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	3.52	.70	1.57	.209
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	3.50	.55		
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ และอื่นๆ ได้แก่ เช็ควงจรการทำงานของเครื่อง	3.40	.55		

จากตาราง 79 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใ้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามปัญหาของเครื่องนำมาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องนำมาใช้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการแตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่บริการ โดยจำแนกตามปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการ

ปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน สถานที่บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	3.33	.72	.27	.765
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	3.33	.58		
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ และอื่นๆ ได้แก่ เช็ควงจรการทำงานของเครื่อง	3.28	.61		

จากตาราง 80 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใ้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามปัญหาของเครื่องนำมารับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านสถานที่บริการมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องนำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะอาดที่ได้รับแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะอาดที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะอาดที่ได้รับแตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านความสะดวกที่ได้รับ โดยจำแนกตามปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ

ปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	3.43	.75	.38	.686
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	3.45	.53		
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติและอื่นๆ ได้แก่ เช็ควงจรการทำงานของเครื่อง	3.39	.62		

จากตาราง 81 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใ้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามปัญหาของเครื่องนำมาบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านความสะดวกที่ได้รับมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องนำมาบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยจำแนกตามปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการ

ปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	3.52	.75	.49	.612
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	3.49	.45		
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติและอื่นๆ ได้แก่ เช็ควงจรการทำงานของเครื่อง	3.56	.58		

จากตาราง 82 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใ้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามปัญหาของเครื่องนำมารับบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องนำมารับบริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.5 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ

ปัญหาของเครื่องที่นำมาบริการ	ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในด้าน ระยะเวลาที่ได้รับบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p
เครื่องไม่สามารถเปิดได้	3.37	.73	.02	.980
เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน	3.38	.55		
เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ และอื่นๆ ได้แก่ เช็คสภาพการทำงานของเครื่อง	3.36	.66		

จากตาราง 83 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) จำแนกตามปัญหาของเครื่องนำมาบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องนำมาบริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 84 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1		
	ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน	
ข้อที่ 1.1.1	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.1.2	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.1.3	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะอาดที่ได้รับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.1.4	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.1.5	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.2.1	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการ ทดสอบ
ข้อที่ 1.2.2	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.2.3	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.2.4	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.2.5	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.3.1	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.3.2	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.3.3	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 1.3.4	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.3.5	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.4.1	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.4.2	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.4.3	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะอาดที่ได้รับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.4.4	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.4.5	ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 1.5.1	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการ ทดสอบ
ข้อที่ 1.5.2	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.5.3	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.5.4	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 1.5.5	ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
	ลูกค้าที่มีการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน	
ข้อที่ 2.1.1	ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.1.2	ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 2.1.3	ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.1.4	ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.1.5	ลูกค้าที่มีประเภทของการมาใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2.1	ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2.2	ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2.3	ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.2.4	ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อที่ 2.2.5	ลูกค้าที่มีประเภทของเครื่องที่นำใช้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของ ศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3.1	ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3.2	ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3.3	ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3.4	ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 2.3.5	ลูกค้าที่มีประเภทงานที่รับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการ ทดสอบ
ข้อที่ 2.4.1	ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.4.2	ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.4.3	ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.4.4	ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.4.5	ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.5.1	ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างก็มี ความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านพนักงานและการต้อนรับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการ ทดสอบ
ข้อที่ 2.5.2	ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านสถานที่บริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.5.3	ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านความสะดวกที่ได้รับที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.5.4	ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ข้อที่ 2.5.5	ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง โดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดการศูนย์บริการซ่อม เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและการส่งมอบการบริการที่ดีมีคุณภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยจำแนกตามลักษณะการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้จัดการของศูนย์บริการซ่อม สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้า มาปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ในด้านการต้อนรับของพนักงาน สถานที่ระยะเวลาในการให้บริการ รวมทั้ง การบริการในด้านต่างๆ
2. พนักงานต้อนรับ ณ ศูนย์บริการซ่อมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้ลูกค้ามีความประทับใจและมีความพึงพอใจมากขึ้น
3. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวิธีการดำเนินงาน ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการบริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้บริการศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง เฉพาะสาขากรุงเทพมหานคร โดยเปิดทำการเฉพาะวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 8.30 นาฬิกา ถึง 17.30 นาฬิกา รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับบริการ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของเครื่องที่นำมาให้บริการ ประเภทงานที่มารับบริการ อายุประกันของเครื่องที่นำมาให้บริการ และปัญหาของเครื่องที่นำมาให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้โดยเป็นคำตอบที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- ความพึงพอใจด้านพนักงานและการต้อนรับ
- ความพึงพอใจด้านสถานที่บริการ
- ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับ
- ความพึงพอใจด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
- ความพึงพอใจด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านพนักงานและการต้อนรับ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .948
ด้านสถานที่บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .918
ด้านความสะดวกที่ได้รับ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .897
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .925
ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .864

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม ไปมอบยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ ได้แก่ ประเภทของการมาใช้งาน ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ อายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ และปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ

Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่2 ลูกค้ายที่มีอายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 ลูกค้ายที่มีการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่1 เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง จากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมเครื่อง นำ Notebook มาใช้บริการ เครื่องที่นำมาอยู่ในระยะเวลาประกัน โดยมีอายุประกัน 1 ปี ปัญหาของเครื่องที่นำมารับบริการ คือ เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติและอื่นๆ ได้แก่ เซ็คสภาพการทำงานของเครื่อง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวัตกรรมกุลศรี (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สาเหตุของความสอดคล้องเนื่องมาจากเพศชายมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง และจากการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จึงทำให้มีกำลังนำเครื่องเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการ เพราะการนำเครื่องเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการ จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

2. การรับบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมเครื่อง นำ Notebook มาใช้บริการ เครื่องที่นำมาอยู่ในระยะเวลาประกัน โดยมีอายุประกัน 1 ปี ปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ คือ เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติและอื่นๆ ได้แก่ เชื้อสภาพการทำงานของเครื่อง ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของนิวัต กุลศรี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการบริการและการให้บริการหลังการขาย จะเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้บริษัทสามารถต่อสู้กับบริษัทคู่แข่งได้ ทางบริษัทจึงมีการจัดศูนย์ซ่อมบริการ เพื่อให้บริการหลังการขาย และเป็นการประเมินคุณภาพภายหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไป การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความปลอดภัยและได้รับความคุ้มค่าจากการรับประกัน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะอาดที่ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ให้บริการ โดยรวมพบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าทางบริษัทมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องการต้อนรับและมีการทดสอบมารยาทในการรับบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานที่บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่า ลูกค้ายังไม่ได้มีความสะดวกในเรื่องของความชัดเจนของป้ายแสดงจุดบริการ สถานที่จอดรถ และช่องที่คอยรับบริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของพาราสุรามานและคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 57-58 อ้างอิงจาก Parasuraman, Zelthami and Berry. 1990) ได้ศึกษาพบว่า ในการประเมินคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยที่จะคำนึงถึงลักษณะการบริการ ความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ และการเข้าใจลูกค้าเป็นสำคัญ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของยุทหนา ธรรมเจริญ (วิชิต คล่องสารา. 2547: 15-16 อ้างอิงจาก ยุทหนา ธรรมเจริญ 2530) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม ดังนั้นบริษัทจะมีการอบรมพนักงานให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการเพิ่มทักษะให้กับพนักงานเพื่อสามารถรองรับการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัต กุลศรี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จากการศึกษา พบว่าลูกค้ายังไม่ได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของระยะเวลาในการให้บริการ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี คล่องสรา (2547) ศึกษาเรื่อง"ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการ Asia Care U" จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เนื่องจากธนาคารได้มีนโยบายในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และลดขั้นตอนให้น้อยลง แต่ไม่นำมาซึ่งความสูญเสีย ของธนาคาร แต่ระยะเวลาในการดำเนินการในช่วงแรกเริ่ม อาจจะมีติดขัดอยู่บ้าง จึงทำให้ผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัท คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ดังนั้นบริษัทคอมพิวเตอร์ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปพัฒนาและวางแผนในการบริการลูกค้า โดยจัดให้มีการอบรมพนักงาน และทดสอบพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การบริการที่ลูกค้าจะได้รับตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสร้างความหลากหลายในการบริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีประเภทของการมาใช้บริการซ่อมเครื่อง นำ Notebook มาใช้บริการ ประเภทเครื่องที่นำมาใช้บริการ อยู่ในประกัน มีอายุประกัน 1 ปี และมีปัญหาในเรื่องเครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ และอื่นๆ ได้แก่ การเช็คสภาพการทำงาน of เครื่อง ดังนั้นบริษัทคอมพิวเตอร์ควรนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหาสาเหตุรวมถึงวิธีการแก้ไข และควบคุมมาตรฐานในการผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการรับบริการของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการบริการ

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ามีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางบริษัทจึงควรนำผลการทดสอบไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่บริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

4. ด้านพนักงานและการต้อนรับ ควรมีการจัดอบรมพนักงานทุกๆ 1 เดือน เพื่อให้ทราบถึงกฎระเบียบข้อบังคับ มารยาทในการต้อนรับที่มีต่อลูกค้า รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และจัดให้มีการหมุนเวียนปฏิบัติหน้าที่และการปฏิบัติงาน ควรทำการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการบริการได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งสามารถให้บริการและตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5. ด้านสถานที่บริการ ควรเพิ่มสถานที่จอดรถ เพิ่มช่องที่คอยรับบริการ และตรวจเช็คความถูกต้องของป้ายแสดงต่างๆ ทุกๆ 3 เดือน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้นในการมารับบริการ

6. ด้านความสะดวกที่ให้บริการ ควรเพิ่มทักษะให้พนักงานมีการจัดเตรียมเอกสารและให้คำแนะนำกับลูกค้า รวมถึงการบริการในเรื่องของเครื่องดื่มในระหว่างการรอคอย โดยให้พนักงานมีความรอบคอบและปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

7. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ จัดให้พนักงานได้มีการทดสอบในเรื่องของการดำเนินงานในระหว่างการให้บริการกับลูกค้า ในเรื่องของการแจ้งความคืบหน้าของงานที่ได้รับบริการจากลูกค้า เพื่อให้พนักงานจะได้ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

8. ด้านระยะเวลาที่ให้บริการ จัดให้พนักงานได้มีการทดสอบกระบวนการและขั้นตอนในการทำงาน รวมถึงความต่อเนื่องในการทำงานและระยะเวลาในการตรวจสอบของพนักงานรักษาความปลอดภัยให้มีความรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้การทดสอบมีประสิทธิภาพควรจัดการทดสอบทุกๆ 1 เดือน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับบริษัทคอมพิวเตอร์อื่นที่มีการให้บริการหลังการขาย เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และปรับปรุงการบริการต่างๆ ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

2. ควรศึกษาในด้านพนักงานและการต้อนรับเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของตัวพนักงานและการต้อนรับที่มีต่อลูกค้า เพราะถือว่าด้านนี้เป็นด้านที่สำคัญต่อการให้บริการลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้คุณภาพในการบริการในด้านพนักงานและการต้อนรับมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนอื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์;และ เสถียร เหลืองอร่าม. (2516). **หลักการบริการ**. กรุงเทพฯ: บริษัทผดุงวิทยาจำกัด.
- กรสุดา กรรณาลงกรณ์. (2547). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของโรงเรียนกวดวิชาดวงปัญญา**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2538). **การบริหารงานบุคคล เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6-16 สาขาวิทยาการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2541). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows,(พิมพ์ครั้งที่ 2)**. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2542).**การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ**.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุศรี ศิริอังกาฐ. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co.,Ltd**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- จรรยา น้อยบัวทิพย์. (2540). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เฉลิมชัย ไวยจิตตา. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพการไฟฟ้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์:กรณีศึกษา สาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ**. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวัลลักษณ์ สังขาว. (2546). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาเกิตติชัยเภสัช.**

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อัคราณา.

ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองการพิมพ์.

นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)สาขาวิคคอนสแควร์.** ภาควิชาปริญญาโท สศ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. อัคราณา.

นิวัต กุลศรี. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัคราณา.

พิภพ อุดร. (2537,ตุลาคม – พฤศจิกายน). **การตลาดสำหรับธนาคาร.** บริหารธุรกิจ. 17: 59-63

พิมพ์ชนก ศันสนีย์. (2539, มกราคม – เมษายน) **การคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการ : มุมมองของผู้บริโภค.** จิตวิทยา 3(1) :53-58

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7).** พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

รัชนี้ คล่องสารา. (2547). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการ Asia Care U.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัคราณา.

วสันต์ กระโจมทอง. (2538). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตหนองจอก.** ภาควิชา บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัคราณา.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). **TQM : คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ทีพีเอ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). **บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

แววดาว นิลห้อย. (2548). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเมืองเพชร – ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี.** สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัคราณา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). **จิตวิทยาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kolter, Philip. (1997). **Analysis, Planing, Implementation and Control** 9th ed. New jersey : A
Simon & Schuster Company.

Maslow, Abraham H. (1998). **Maslow on Management**. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). **Delivering Quality Service, Balancing customer
perceptions and expectations**. New York : The Free Press.

www.nationejob.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

เอกวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์เชิงวิชาการ และความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิจัยสามารถบรรลุเป้าหมาย และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทแห่งหนึ่ง ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

วรางคณา กฤตยากรนุพงศ์
ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของบริษัทแห่งหนึ่ง

2. การตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริง หรือ

ข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15-22 ปี ☐ 23-30 ปี
☐ 31-38 ปี ☐ 39-46 ปี
☐ 47-54 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ.
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับที่มาใช้บริการของท่านเฉพาะครั้งล่าสุด

1. ประเภทของการใช้บริการ

- ☐ บริการซ่อมเครื่อง ☐ บริการรับเครื่อง
☐ ให้คำปรึกษา ☐ บริการอื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ประเภทของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

- ☐ Computer Desktop ☐ Notebook
☐ iPAQ Pocket PC ☐ Printer
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ประเภทของงานที่รับบริการ

- ☐ อยู่ในประกัน ☐ นอกประกัน
☐ มีสัญญาบำรุงรักษา

4. อายุประกันของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1 ปี

☐ 2 ปี

☐ 3 ปี

5. ปัญหาของเครื่องที่นำมาใช้บริการ

☐ เครื่องไม่สามารถเปิดได้

☐ เครื่องสามารถเปิดได้แต่ไม่ทำงาน

☐ เครื่องสามารถทำงานแต่การทำงานของเครื่องผิดปกติ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการซ่อมของ
บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ความพึงพอใจในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านพนักงานและการต้อนรับ					
1. การต้อนรับและความเป็นกันเองของพนักงาน					
2. การใช้กิริยาวัจจาของพนักงาน					
3. การแต่งกายของพนักงาน					
4. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
5. ความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้า					
6. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
7. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน					
8. ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของพนักงาน					
ด้านสถานที่บริการ					
1. ความสะดวกของการเดินทางมาศูนย์บริการ					
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
3. ความเพียงพอของช่องที่คอยรับบริการ					
4. ความเพียงพอของสถานที่รับรองลูกค้า					
5. ความชัดเจนของป้ายแสดงจุดบริการต่างๆ					
6. ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมและ บรรยากาศ ภายในศูนย์บริการ					

ความพึงพอใจในการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความสะดวกที่ได้รับ					
1. การจัดลำดับก่อนหลัง โดยใช้ระบบบัตรคิว					
2. ความเพียงพอในการจัดเตรียมเอกสาร และ ให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้า					
3. บริการหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ระหว่างรอรับบริการ					
4. บริการน้ำและเครื่องดื่มระหว่างรอรับบริการ					
ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ					
1. การแจ้งความคืบหน้าของงาน					
2. ความถูกต้องในรายการที่ขอรับบริการ					
3. การชี้แจงรายละเอียดและการแก้ไขปัญหา					
4. ความทันสมัยของระบบฐานข้อมูล					
5. การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์					
ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ					
1. ความรวดเร็วในการรอเรียกบริการ					
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการขอมสินค้า					
3. ความต่อเนื่องในการให้บริการ					
4. ระยะเวลาในการตรวจสอบของพนักงาน รักษาความปลอดภัย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.ด้านพนักงานและการต้อนรับ

.....

.....

2.ด้านสถานที่บริการ

.....

.....

3.ด้านความสะดวกที่ได้รับ

.....

.....

4.ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

.....

.....

5.ด้านระยะเวลาที่ได้รับบริการ

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	คณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพันธุ์	คณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว วรางคณา กฤตยากรนงพงส์
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	186/65 ซอยแสงเพชร ถนนเพชรเกษม เขตบางแค แขวง บางแคเหนือ กรุงเทพฯ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	PSG Business Operation
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทอีวเลตต์-แพคการ์ด(ประเทศไทย) จำกัด อาคารอ้อ จี้อ เหลียง ชั้น 2 ถนนพระราม 4 เขตบางรัก กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร จากมหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ