

แนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ
บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

แนวโน้มนำการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ
บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่
มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
ธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย. (2553). แนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายจากบริษัท โดยจำแนกตามประเภทหน่วยงาน ประเภทที่รับบริการ อายุการใช้งานอุปกรณ์ และอายุการทำงานของผู้ใช้อุปกรณ์ เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ กับการรับรู้บริการที่ลูกค้าได้รับบริการหลังการขายของบริษัท และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำนวน 364 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทหน่วยงานส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานรัฐบาลประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แม่ข่าย อายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานอยู่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 ปี และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี
2. ความคาดหวัง การรับรู้ และเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก
3. การรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก

4. การวัดคุณภาพการบริการการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีคุณภาพการบริการโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่น มีแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และบริษัท มีแนวโน้มการขึ้นราคาทำนองยังมีแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

6. ปัญหาและข้อเสนอนะของลูกค้ำที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ลูกค้ำจะเสนอแนะปัญหาวิศวกรไม่มีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ลูกค้ำจะเสนอแนะปัญหาจำนวนวิศวกรไม่เพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ ลูกค้ำจะเสนอแนะปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่เข้าใจ (คุยไม่รู้เรื่อง)

7. ลูกค้ำที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายแตกต่างจากการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

9. ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

10. ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

11. ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้ำ

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง

12. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

CUSTOMER'S BEHAVIORAL TREND AND SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY
ON AFTER SALES SERVICE OF YIP IN TSOI COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
THANRADEE WONGSILCHAI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Thanradee Wongsilchai. (2010). *Customers' Behavioral Trend and Satisfaction Toward Service Quality on After Sales Service of Yip In Tsoi Company Limited*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research aims to study customers' behavioral trend and satisfaction toward service quality on after sales service of Yip In Tsoi Company Limited; to study customers' expectation and perception toward after sales service of Yip In Tsoi Company Limited classified by unit type, service type, life of equipment, duration of users working on equipment in order to evaluate customers' satisfaction comparing between customers' expectation before using after sales service and customers' perception after using after sales service and to study the relationship between behavior on using after sales service and behavioral trend on using after sales service on equipment and system. Samples of this research are customers in both government and private agency in Bangkok metropolitan area using computers and systems which are sold and provided maintenance by Yip In Tsoi Company Limited. Sample size of this research is 364 customers. Samples are randomized by using stratified sampling and simple random sampling, respectively. Questionnaire is tool for data collection. Data is analyzed and processed by using the Statistical Package for Social Science. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

1. Most samples have demographic factor as follows: working in government agency; using equipment installation and maintenance service; using personal computers offered by the company; average using equipment at 4.8 years; and having duration of work up to 5 years.

2. Customers' expectation and perception: comparing between customers' expectation before using after sales service and result after using after sales service classifies into five categories as follows: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, opinions are at the slightly high expectation levels.

3. Customers' perception after using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in five categories as follows: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, opinions are at the high perception levels.

4. Measuring service quality by comparing between customers' expectation before using after sales service and result after using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited shows that overall service quality in five categories such as intangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy do not satisfy after using after sale service from Yip In Tsoi Company Limited. The reason is customers have expectation exceeding perception.

5. Behavioral trends on using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in Bangkok metropolitan area are as follows: customers have behavioral trend to tell other persons; customers have behavioral trend to revisit; customers have behavioral trend to recommend other persons to use services; and customers have behavioral trend to use after sales service from Yip In Tsoi Company Limited although the company trends to increase service fee.

6. Problems and suggests of customers using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited as follows: category of reliability, customers suggest that engineer' competence is not match to type of computer; category of responsiveness, customers suggest that there is not enough engineers in each service; and category of empathy, customers suggest that there is failure in communication.

7. Customers with different printers from Yip In Tsoi Company Limited influence satisfaction on using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in behavioral trends on using after sales service differently with statistical significance of 0.05 level.

8. Customers' expectation toward after sales service is different from customers' perception toward after sales service of equipment and system from Yip In Tsoi Company Limited in Bangkok metropolitan area in five categories such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with statistical significance of 0.01 levels.

9. Satisfaction toward service quality has negatively slightly low correlated to behavioral trends on using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in Bangkok metropolitan area in category of future revisiting with statistical significance of 0.01 level.

10. Satisfaction toward service quality has negatively slightly low correlated to behavioral trends on using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in Bangkok metropolitan area in category of recommending other persons to use service with statistical significance of 0.01 level.

11. Satisfaction toward service quality has negatively moderate correlated to behavioral trends on using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in

Bangkok metropolitan area in category of telling other persons about services with statistical significance of 0.01 level.

12. Satisfaction toward service quality has negatively slightly low correlated to behavioral trends on using after sales service from Yip In Tsoi Company Limited in Bangkok metropolitan area in category of increasing service fee in future with statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ
การให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน สำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา ของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหาร แลเพื่อนร่วมงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทุกท่านที่คอยให้ ความช่วยเหลือให้ข้อมูล แลคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจที่เป็นคู่สัญญากับบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ที่ ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

และท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ ๆ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้ การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่ มิได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษารวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ.....	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	24
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มนั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	30
ความเป็นมาของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย	65
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	65
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามในด้าน ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ และอายุการทำงานของ ผู้ใช้เครื่องของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง การรับรู้ และ เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผล การบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้(Empathy)	87
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	95
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด.....	97
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	98
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	164

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	164
ความสำคัญของการวิจัย.....	164
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	164
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	165
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	167
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	168
อภิปรายผล.....	179
ข้อเสนอแนะ.....	192
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	200
ภาคผนวก ก.	201
ภาคผนวก ข.	207
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	209

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	11
2	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	66
4	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริง (ตอนที่ 2).....	69
5	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้จริง (ตอนที่ 2).....	70
6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	80
7	แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	83
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ และอายุการทำงานในองค์กร.....	85
9	อายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานอยู่.....	86
10	อายุการทำงานของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.....	87
11	แสดงระดับความคาดหวังการในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	88
12	แสดงระดับความคาดหวังการในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	88
13	แสดงระดับความคาดหวังการในการให้บริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....	89
14	แสดงระดับความคาดหวังการในการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance).....	90
15	แสดงระดับความคาดหวังการในการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy).....	90
16	แสดงระดับการรับรู้การให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	91
17	แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	92
19	แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ...	93
20	แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	94
21	แสดงเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ.....	95
22	แสดงแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มการใช้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด.....	96
23	แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด.....	97
24	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของประเภทหน่วยงาน มีความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	99
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการขาย แยกย่อยตามราย ด้านที่ให้บริการ.....	102
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการด้านการติดตั้ง และซ่อมบำรุง แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ.....	105
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการด้านการ พัฒนาระบบงานแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ.....	110
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ แม่ข่าย (Server) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ.....	114
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ..... 122
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ..... 126
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของการพัฒนาระบบงานแยกย่อย ตามรายด้านที่ให้บริการ..... 130
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด..... 134
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด..... 137
35	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการโดยรวมด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด..... 140
36	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด..... 142
37	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มี ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด..... 143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด.....	145
39	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด.....	147
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....	149
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	151
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ.....	152
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการขึ้นราคาในอนาคต	154
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	14
3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)	20
4 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	23
5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	25
6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	27
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	36
8 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	38
9 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 ระบบเศรษฐกิจ และสังคมโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากภายใต้กระบวนการของโลกาภิวัตน์ (Globalization) อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ส่งผลทำให้เกิดการเชื่อมโยงทั่วโลกด้วยข่าวสารเดียวกันในโลกที่ไร้พรมแดนและรวดเร็วอย่างมากดังจะเห็นได้จากบริษัทต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านต่างๆ ทำให้เกิดต้นทุนที่ต่ำมีศักยภาพในการแข่งขันสูงและเกิดการแข่งขันที่ไร้พรมแดนและรุนแรง ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ จะต้องมีการปรับตัวซึ่งความอยู่รอดขององค์กรจะสร้างแรงกดดันต่อการปรับตัวขององค์กร และเพื่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรต่างๆ จึงต้องพยายามลดต้นทุนเพื่อการแข่งขันด้านราคาหรือใช้มาตรฐานต่างๆ เช่น ISO 9002, Six Sigma ซึ่งเป็นวิธีการปรับปรุงคุณภาพของการบริการมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านคุณภาพและบริการ

ธุรกิจการขายอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ เป็นธุรกิจที่มีสินค้าราคาแพง บริษัทที่จำหน่ายอุปกรณ์เทคโนโลยีและสารสนเทศ ได้แก่ SUN Microsystem IBM HP เป็นต้น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีความสำคัญ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย เช่น อุปกรณ์ป้องกันผู้บุกรุก (Firewall) อุปกรณ์ตรวจจับผู้บุกรุก (IPS) เป็นต้น และรวมถึงการพัฒนากระบวนการ โดยที่บริษัทมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า (Customer) โดยให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เช่น อุปกรณ์ที่มีคุณภาพที่ดี และการบริการในแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เช่น รอยยิ้ม ความมีไมตรี ความน่าเชื่อถือที่พนักงานของบริษัทที่ได้ปฏิบัติแก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้ว่าในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศจึงให้ความสำคัญในงานบริการด้านสารสนเทศเพิ่มขึ้น

เมื่อลูกค้าซื้ออุปกรณ์ไปแล้วการบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของอุปกรณ์มากในกรณีที่อุปกรณ์ผิดปกติ จะทำให้ระบบไม่สามารถใช้งานต่อได้ จนเกิดความเสียหายอย่างมาก ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจทำให้เกิดข้อมูลผิดพลาด ข้อมูลที่เป็นความลับเกิดรั่วไหลจนเป็นคดีฟ้องร้องลงตามหน้าหนังสือพิมพ์มากมาย อย่างเช่น การให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จนทำให้ต้องมีการตรวจสอบถึงที่มาของข้อมูล เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจ

ที่จะทำการวิจัยถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายในด้านต่าง ๆ เพื่อดูว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการหลังการขายหรือไม่ และจะทำให้ทราบถึงว่าโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ และผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท เพื่อการปรับปรุงคุณภาพในการบริการของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายจากบริษัท โดยจำแนกตามประเภทหน่วยงาน ประเภทที่รับบริการ อายุการใช้งานอุปกรณ์ และอายุการทำงานของผู้ใช้อุปกรณ์
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ กับการรับรู้บริการที่ลูกค้าได้รับบริการหลังการขายของบริษัท
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการบริการด้านบริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายของบริษัท เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้อุปกรณ์ที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการหลังการขายที่ต่างกันอย่างไร และยังทราบถึงคุณภาพในการบริการของบริษัทฯ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ และสามารถนำไปสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร นอกจากนี้ผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษาจะนำเสนอต่อผู้บริหารของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการปรับปรุงและวางแผนในการบริหารคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,000 เครื่องและได้ทำสัญญาซ่อมบำรุงรักษาในปี 2550 – 2551 ซึ่งเป็นเครื่องที่มีผู้ใช้งานประจำ (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ฐานข้อมูลฝ่ายบริการ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและให้บริการซ่อมบำรุงรักษาในหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 4,000 คนๆ ละ 1 เครื่อง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 364 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากร

1.1 ประเภทหน่วยงาน

- ราชการ
- เอกชน
- รัฐวิสาหกิจ

1.2 ประเภทการได้รับบริการ

- การขาย
- การติดตั้งและซ่อมบำรุง
- การพัฒนาระบบงาน

1.3 ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรของท่าน

- เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)
- เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)
- เครื่องพิมพ์ (Printer)
- อุปกรณ์เครือข่าย (Network) เช่น Switch, Firewall, IPS
- การพัฒนาระบบงาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขาย และที่ท่านใช้งานอยู่.....ปี

1.5 อายุการทำงานในองค์กรของท่าน

- 5 ปี หรือต่ำกว่า
- 6 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี
- 15 ปีขึ้นไป

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับในสิ่งที่สามารถจับต้องได้

2.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับในด้านความเชื่อถือในการบริการ

2.3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

2.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

2.5 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการ ต่อลูกค้า

3. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

3.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือในการบริการ

3.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

3.4 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

3.5 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมี

ต่อลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด
2. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในอนาคต

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการ หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่รับบริการหลังการขาย และใช้การคาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลในการบริการ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคาดหวังจากการบริการในสิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. ความคาดหวังจากการบริการในด้านความเชื่อถือในการบริการ
3. ความคาดหวังจากการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
4. ความคาดหวังจากการบริการในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
5. ความคาดหวังจากการบริการในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

บริการที่รับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าที่เข้ารับบริการจากบริษัทและประเมินถึงระดับการบริการที่ตนได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้
2. ผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อถือในการบริการ
3. ผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
4. ผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
5. ผลการบริการที่รับรู้ได้ในด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังจากการใช้บริการและผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการหลังการขาย หากความคาดหวังจากการบริการต่ำกว่า หรือเท่ากับผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการใช้บริการ จะหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของผู้ให้บริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เช่น เครื่องมือในการซ่อมบำรุง การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัว ไม่มีรูปร่าง เช่น รอยยิ้ม ความเป็นไมตรี เป็นต้น

ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะมีการส่งมอบการบริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่ได้สัญญาไว้ ซึ่งรวมถึงการตรงต่อเวลาไม่มีข้อผิดพลาด

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกถึงความเต็มใจและความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าในทันที

ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความชำนาญงานของช่างผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ว่าจะได้รับการบริการที่มีความปลอดภัยและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งและการให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้

ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยการอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการการส่งมอบการบริการที่เหมาะสม แก่ลูกค้าแต่ละคนเวลาที่สะดวกในการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ และสถานที่ตั้งของร้าน

บริษัท (Company) หมายถึง บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

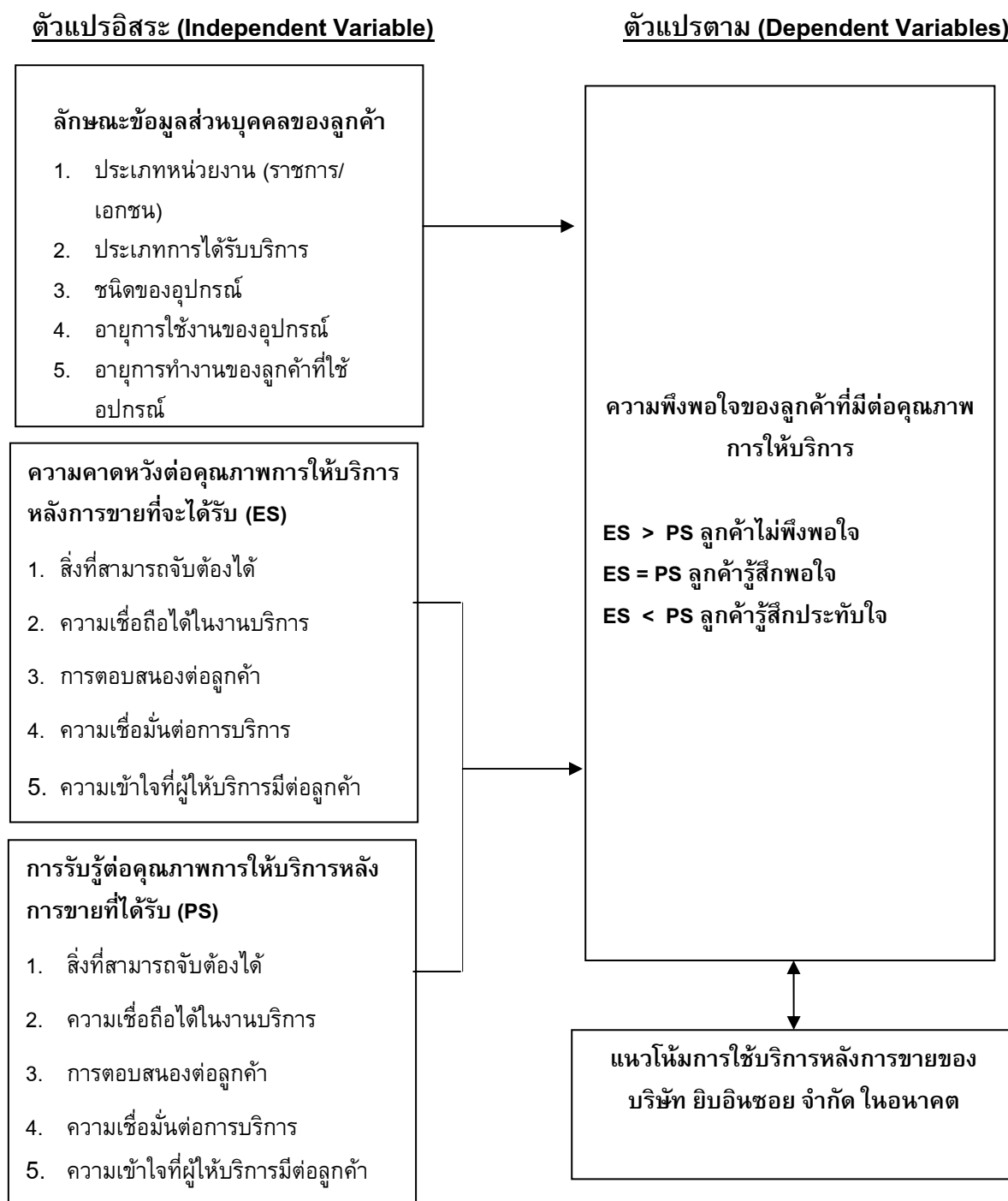
ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ใช้อุปกรณ์ที่บริษัทฯ เสนอขายในหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) เครื่องพิมพ์ (Printer) อุปกรณ์เครือข่าย (Switch) ที่บริษัทฯ เสนอขายในเขตกรุงเทพมหานคร

ระบบงาน หมายถึง ระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด พัฒนาขึ้นใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายแตกต่างจากการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
7. บริษัท ยิบอินซอย จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546:607)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536:1; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.)

บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:431)

บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545:10)

จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตรายการบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตรายการรูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจนัดแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคลเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขาย และใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซม เครื่องจักรหลังการซื้อหรือการให้คำแนะนำการใช้งาน ฯลฯ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริโภคจึงไม่สามารถทดลองตัวอย่างบริการได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ
2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน
3. ผลผลิตแตกต่าง (Heterogeneity) แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก หมายถึง เป็นการยากที่จะผลิตบริการให้มี มาตรฐาน เท่ากันทุกครั้งที่เกิดการบริการขึ้น
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuating Demand)

ความสำคัญของการบริการ

เนื่องจากปริมาณประชากรเพิ่มขึ้น และรายได้ก็เพิ่มขึ้นความต้องการในสินค้าก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่จะมีเรื่องของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องมีการบำรุงรักษา เช่นรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่การรับประกันคุณภาพสินค้า ดังนั้นการตลาดสมัยใหม่จะให้ความสำคัญด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟลอก (Lovelock, Christopher. 1996:50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 1 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุขภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา: Zeithaml; Parasuraman; Berry. (1990). *Delivering Quality Service*: P. 26.

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณา

ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีทางการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้จดหมายตรง

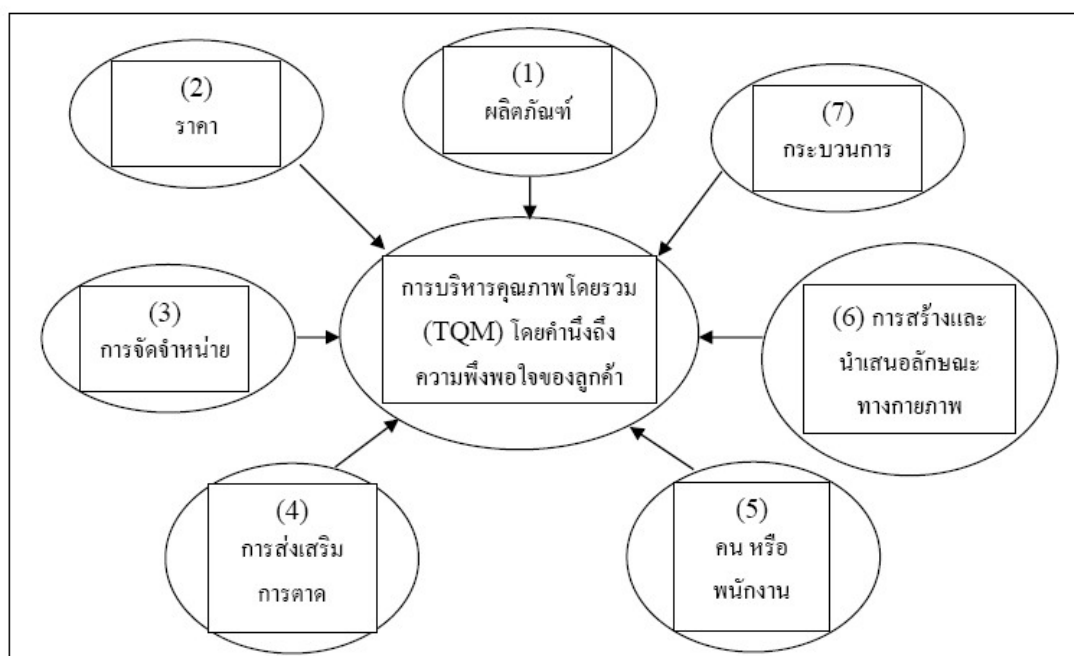
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 337.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มี

ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทักษะหน้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยุธยาเอ็นวีทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการให้บริการสาธารณะ

เวอร์มา (1986) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง กระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธ์ (2536) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร กระบวนการและกิจกรรม ผลผลิตหรือตัวบริการ ช่องทางการให้บริการ ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

ปฐม มณีโรจน์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การให้บริการสาธารณะ หมายถึง การบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ โดยประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients)

หลักการให้บริการ

มิลเลตต์ (1954) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานที่มีฐานคติว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่มี การแบ่งแยกกีดกันการให้บริการ

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่ต้องตรงเวลาเพื่อให้ประชาชนเกิดความพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ จำนวน และสถานที่ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน หรือคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เบนชานสกี (Pen chansky; & Thomas 1961) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการรวมถึงการลักษณะของผู้ให้บริการ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538: 17) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน ว่ามีดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจ และรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

เอ็ดเซลส์ ว็อคเกอร์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ได้ให้คำจำกัดความว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548: 437-438) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบ ความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง โดยทั่วไปธุรกิจสามารถแบ่งคุณภาพของการให้บริการได้ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ และลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) เป็นบริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอโดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป

ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548: 440) ได้สรุปลักษณะของคุณภาพการให้บริการได้ 10 ประการ ได้แก่

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548: 440) ได้สรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry 1985: 41-50) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ เน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง เป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

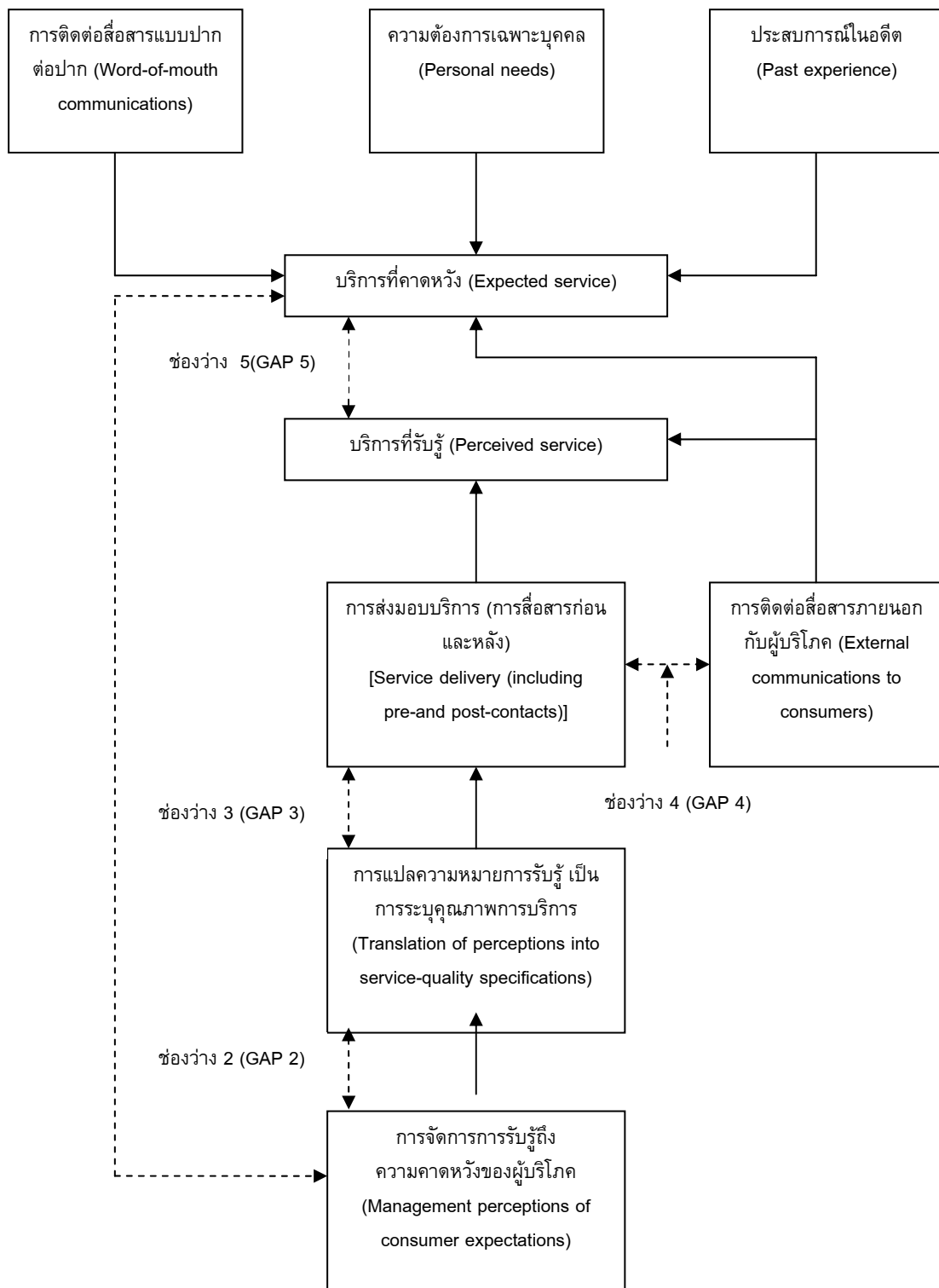
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการบริหารู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)
(Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 439; (อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 456)

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

พาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

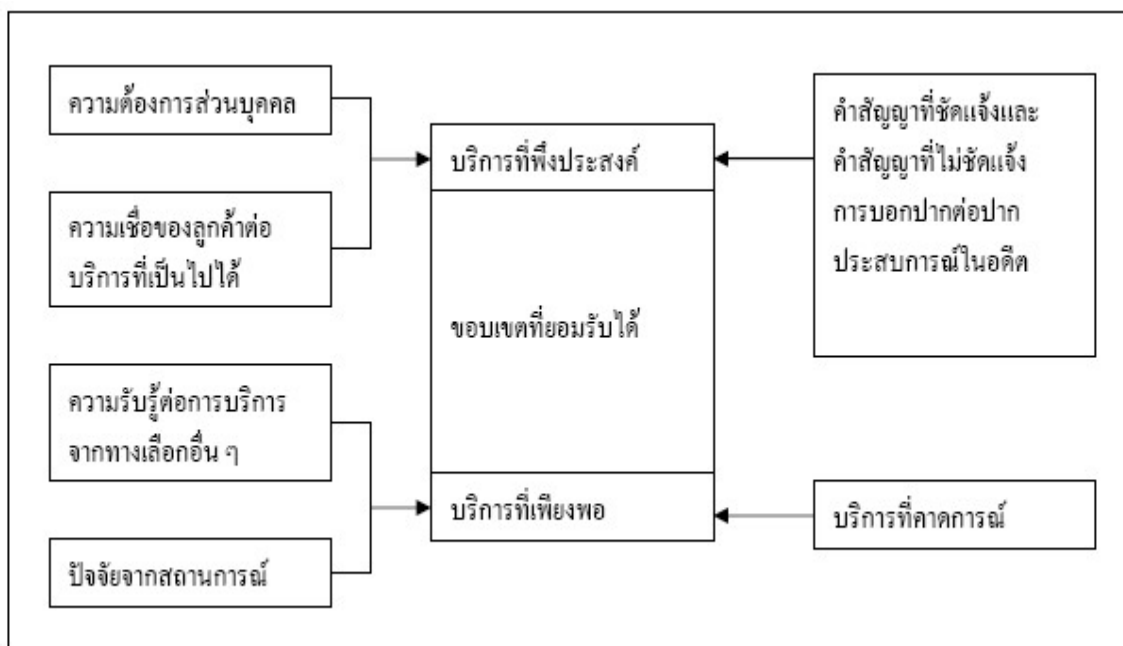
3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ซาบิน (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 14; อ้างอิงจาก Sabin. 1994) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงออกโดยการอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นเป็นว่าดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตดูหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็หันหน้าให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย

สจวร์ต จันท์ธอม (2529: 54-55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรือ อาจจะคาดหวังได้ถูกต้อง บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนในสิ่งใดมักจะไม่มี ความคาดหวังในสิ่งนั้นหรือหากมีการคาดหวังก็มักไม่เกิดขึ้นจริงตรงตามทีคาดหวังไว้ความคาดหวังที่ไม่ประสบความสำเร็จช่วยให้บุคคลมีทัศนคติต่อตนเองไปในทางที่ดีขึ้น

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service, บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549:13; อ้างอิงจาก Lovelock; Vandermerwe; & Lewis. 1996: 123-125) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 95.

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับอย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็并不会คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยความรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้าว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จาก การบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความ

คาดหวังต่อร้านพาสต์ฟู้ด สำหรับร้านพาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับการบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์คือการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

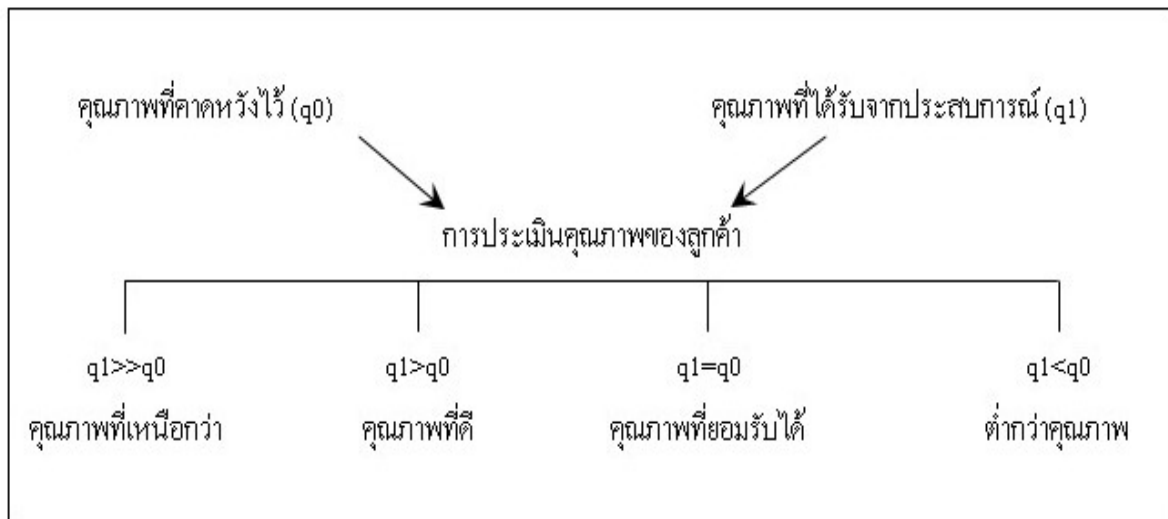
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนซัน และ แวนราช (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่าดังภาพ



ภาพประกอบ 5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*.

จากภาพประกอบที่ 5 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

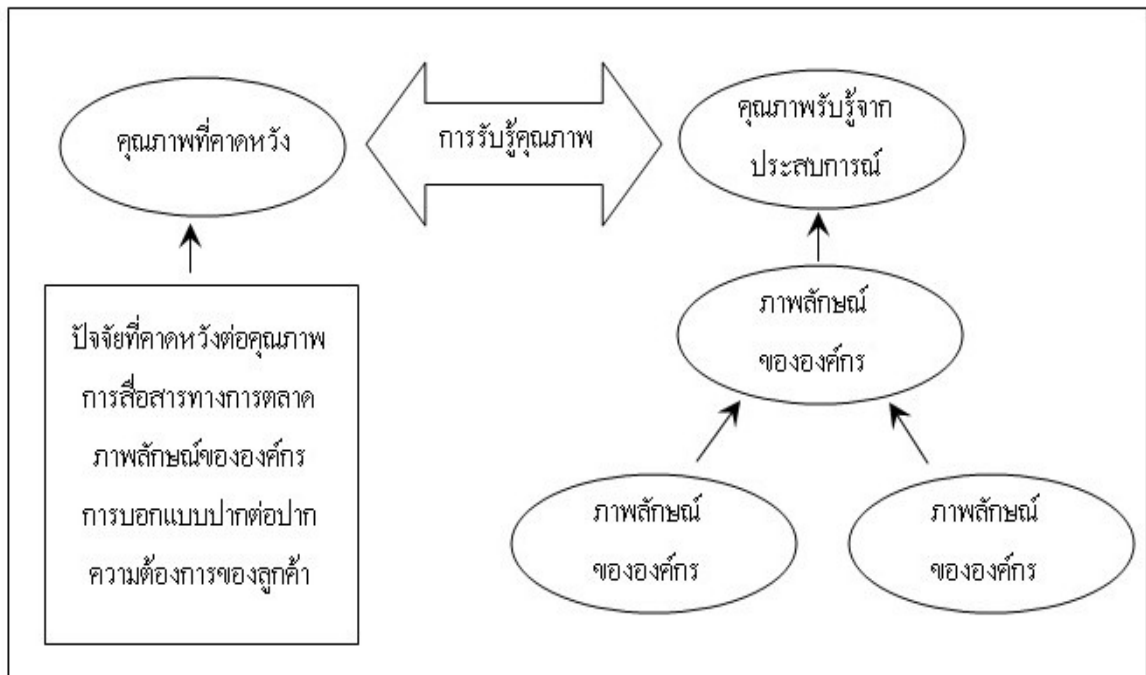
สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 24 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. (1988). *Service Quality*. P 12

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของหลักสูตรภาษาอังกฤษตลอดจนการบริการทางด้านการศึกษาด้านต่าง ๆ ในโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น

ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วรูม (Vroom.1964: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (Morse.1958: 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมเนอร์ ดับบิล เชลลี (Maynard W.Shelly.1964: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534: 15)

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
 2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
 3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
 4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
 5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย
- เวเบอร์ (Weber. 1966: 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เมย์นาร์ด ดัลเบ็ลยู เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.2538: 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นเป็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มนัยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดย

เริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ นั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 26) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

สินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยูทธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)</p>	<p>ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	<p>กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)</p> <p>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้</p>
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) <p>ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization)</p> <p>มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

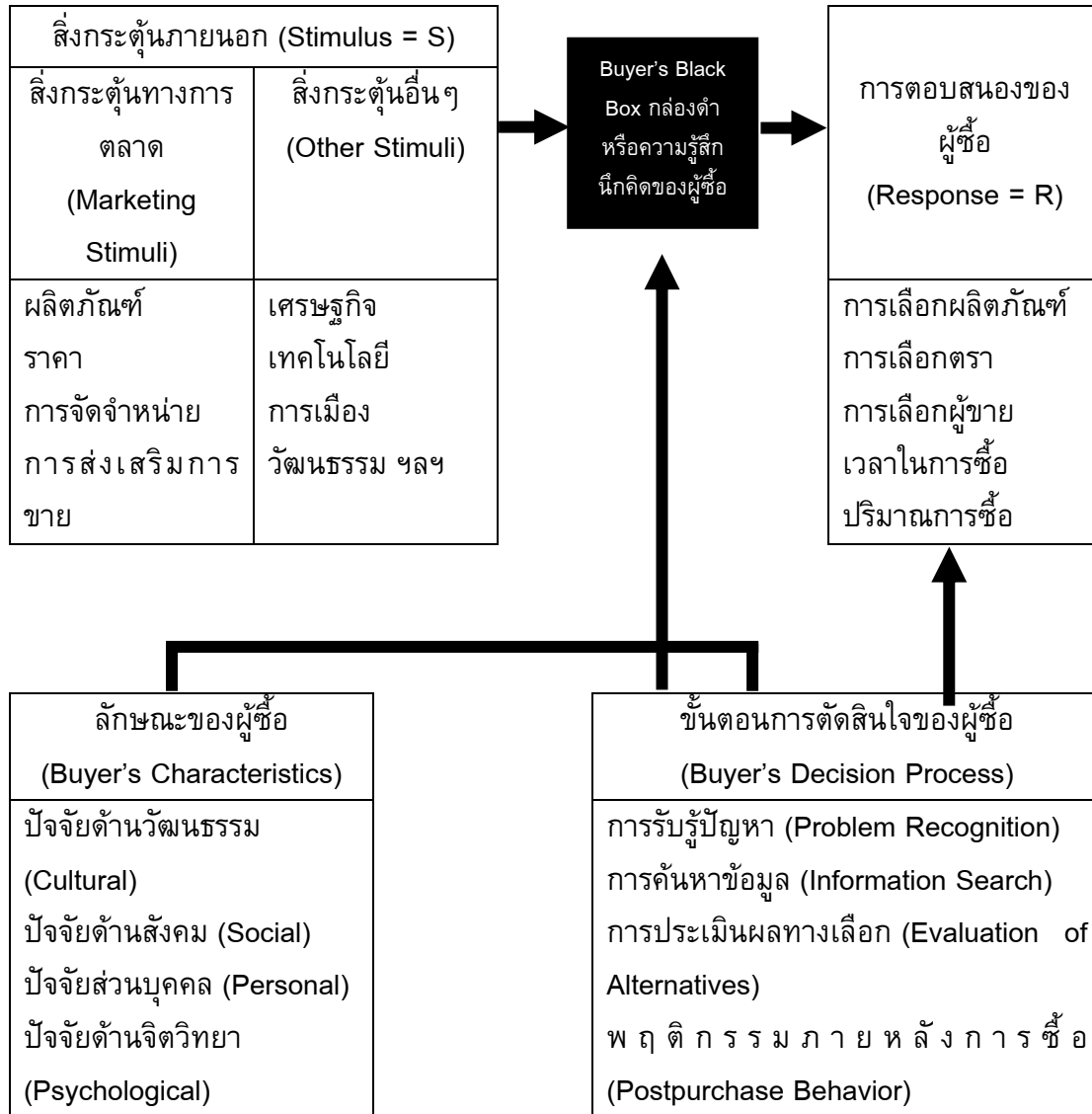
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกลางปี ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

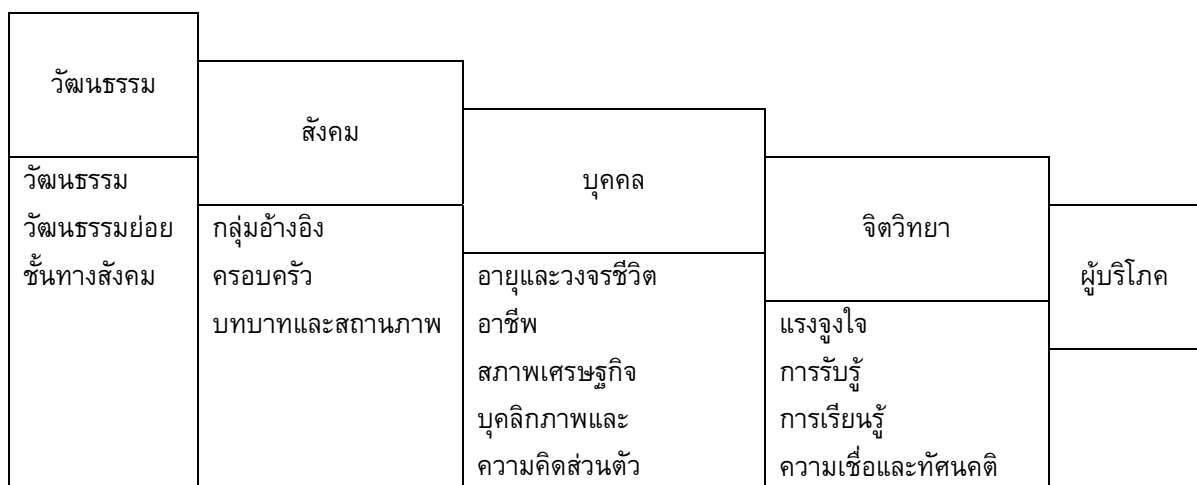
- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ยังมีรายละเอียดอื่นๆ อีกซึ่งแยกอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

1.1 วัฒนธรรม (culture)

วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยการใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน และอื่นๆ เช่น ตั้งแต่เด็กมาก็เห็นที่บ้านใช้ผงซักฟอกที่ใช้กับเครื่องซักผ้า

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรม (Culture) จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เล็กกว่าเรียกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจะประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เช่น ชาวจีนในอเมริกา ชาวเขมรอพยพในประเทศไทย

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups) ชาวเหนือ ชาวใต้

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น อาหาร ความชอบการเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน และอาชีพ

1.3 ชั้นต่างๆ ทางสังคม (social class)

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้นจะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers) (1%) เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ตลาดสินค้า คือ เพชร ของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น

1.3.2 **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers) (2%)** คือกลุ่มคนที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ

1.3.3 **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้ดูที่อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ

1.3.4 **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles) (30%)** เป็นพวกที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีตสะอาดมากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ

1.3.5 **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper lower) (35%)** เป็นกลุ่มชนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือ และไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย

1.3.6 **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานที่ไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉับพลันและมักไม่มีการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร ไทรทัศน์ และรถยนต์มือสอง

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

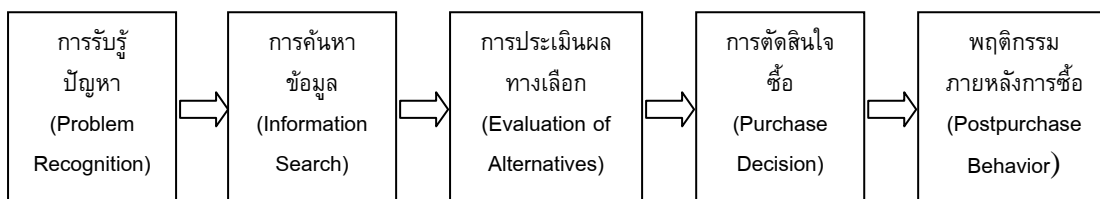
4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 9 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่ยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณา ทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณา มาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทักษะคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทักษะคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทักษะคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทักษะคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทักษะคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ. (2543: 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์.(2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่ปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

7. บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

7.1 เกี่ยวกับบริษัทฯ

บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล โดยมีสำนักงานอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2469 ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และย้ายสำนักงานมาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2473 บริษัทฯ ได้เริ่มทำธุรกิจการค้าแล้ว จัด

จำหน่ายอุปกรณ์การทำเหมืองแร่ พร้อมทั้งขยายกิจการด้วยการทำเหมืองแร่ต่างๆต่อมาบริษัทฯ ได้ขยายธุรกิจการค้าออกไปอย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งด้านเกษตรกรรม ด้านการธนาคาร และการลงทุนด้านอุตสาหกรรมร่วมกับหุ้นส่วนบริษัทต่างชาติ และบริษัทคนไทยอีกหลายราย

เป็นเวลากว่า 30 ปี ที่บริษัทฯ ได้สั่งสมประสบการณ์ และความชำนาญในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล (Information Technology) ในประเทศไทย ความสำเร็จของเราเกิดขึ้นจากพนักงานที่มีความชำนาญแบบมืออาชีพด้าน IT กว่า 350 คน ซึ่งทุ่มเท และอุทิศการทำงานอย่างหนักในการพัฒนาติดตั้งและส่งมอบระบบงานระดับมาตรฐานสากลให้กับโครงการใหญ่ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนหลายโครงการ

7.2 Total IT Solutions Provider

การให้คำปรึกษาและให้บริการด้านธุรกิจซอฟต์แวร์ และการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์

ให้คำปรึกษา และให้บริการด้านธุรกิจซอฟต์แวร์ รวมทั้งการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจ โดยใช้ IT Technologies เพื่อ ลดขั้นตอนการทำงาน ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ล้ำหน้าทั้งด้านคุณภาพและระบบงาน โดยหน่วยงานที่ปรึกษาและนักพัฒนาซอฟต์แวร์ของบริษัทที่มีความชำนาญงานสูง ได้ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าของบริษัท ประสบความสำเร็จใน การดำเนินงานเป็นอย่างดี

บริษัทฯ มีความภาคภูมิใจในผลงานที่ผ่านมา ที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้ารายใหญ่ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างดียิ่ง เช่น โครงการคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร โครงการห้วยบนดินเลขท้าย 2 ตัว และเลขท้าย 3 ตัว ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล และการย้ายฐานข้อมูลจากระบบเมนเฟรมไปสู่ระบบยูนิคซ์ ของการไฟฟ้านครหลวง และกรมศุลกากร เป็นต้น

การให้บริการ Outsourcing

เพื่อช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้เวลามุ่งเน้นการดำเนินงานของธุรกิจหลักของลูกค้าโดยตรง ซึ่งบริการ outsourcing ของบริษัท มีดังต่อไปนี้

- ศูนย์เก็บข้อมูลและศูนย์ปฏิบัติการเครือข่าย
- ศูนย์รับแจ้งการบริการ
- บริการบำรุงรักษาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์

การให้บริการด้าน Technology Services ของระบบงานสถาบันการเงินการธนาคาร

เพื่อรองรับการเจริญเติบโตด้านเทคโนโลยีของสถาบันการเงิน การธนาคาร บริษัทฯ มีโซลูชั่นตั้งแต่ระบบพื้นฐาน เพื่อรองรับกฎ กติกาสากลของสถาบันการเงิน การธนาคาร อาทิ Core Banking System, Basel II System, Risk Management System, Business Intelligence System,

Anti Money Laundering System (ระบบงานป้องกันการฟอกเงินและการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีขอบด้วยกฎหมาย) เป็นต้น

การให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูล

เพื่อให้บริการสำหรับระบบงาน IT แบบวิกฤติ ที่ต้องใช้งานแบบต่อเนื่องตลอดเวลา หยุดไม่ได้ (Mission Critical Applications) ของลูกค้าหลายราย ทางบริษัทฯ ได้จัดหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซีสเต็มซอฟต์แวร์ และระบบเน็ตเวิร์ค จากผู้ผลิตระดับชั้นนำของโลก โดยผ่านทางสายธุรกิจ **Enterprise Solutions** ของบริษัทฯ ซึ่งสายธุรกิจนี้ได้จัดหาผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ที่มีคุณภาพสูงจากบริษัท Sun Microsystems, Network Appliance, Alcatel, BlueCoat, Mirapoint และ TallyGenicom เป็นต้น โดยมีวิศวกรที่ได้รับการฝึกอบรมในการให้บริการสนับสนุนลูกค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างดีเยี่ยม และมีหนังสือรับรองของบริษัทผู้ผลิตออกให้ เพื่อเป็นการยืนยันมาตรฐานการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงของวิศวกร ทั้งก่อนและหลังการขายของบริษัทฯ บรรดาวิศวกรที่ให้บริการหลังการขายกว่า 100 คน ได้กระจายอยู่ตามศูนย์บริการของบริษัทฯ ทั้ง 16 แห่งทั่วประเทศ มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสารพร้อมสำหรับการติดต่อกับเครือข่ายศูนย์บริการกลางของบริษัทฯ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปด้วยความรวดเร็วฉับไว

การให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Professional Service)

บริษัทฯ มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ซึ่งพร้อมที่จะให้บริการปรึกษา ออกแบบระบบงานศูนย์จัดเก็บข้อมูลให้กับลูกค้า เพื่อช่วยให้การใช้งานของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สนับสนุนทางเทคนิคต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ประโยชน์สูงสุด นอกจากการให้บริการดังกล่าวข้างต้น บริษัทฯ ยังให้บริการประเมินผลการใช้งานของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่มีอยู่เดิม ออกแบบ ตลอดจนจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยตรง และจากแหล่งอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อช่วยให้การใช้งานของศูนย์จัดเก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

บริษัทฯ ยังมีระบบงานและชุดโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ (Package Solution Sets) พร้อมให้บริการลูกค้าระดับองค์กร อาทิ ระบบศูนย์กู้ข้อมูล (Disaster Recovery Center) ระบบจัดเก็บข้อมูลแบบวิกฤติ (Mission Critical Storage) ระบบ Content Caching & Distribution ของศูนย์บริการ Internet ระบบการป้องกันและการกู้คืนข้อมูล (Data Protection & Recovery) Enterprise Messaging & Collaboration เป็นต้น

7.3 พันธมิตรทางธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายและบริการ

Computer System Integration

Microsoft®

Microsoft

ผู้นำทางด้านซอฟต์แวร์ระบบฐานข้อมูล ซอฟต์แวร์สำหรับองค์กรธุรกิจ และระบบปฏิบัติการสำหรับองค์กรธุรกิจ

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.microsoft.com>

ORACLE®

Oracle

ผู้นำทางด้านซอฟต์แวร์ระบบฐานข้อมูล และซอฟต์แวร์สำหรับองค์กรธุรกิจ เพื่อการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและระหว่างองค์กร และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้รวดเร็วขึ้น

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.oracle.com>



Sun Microsystems

ผู้นำโซลูชันทางด้าน Network Computing ซึ่งประกอบไปด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการให้บริการที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลก

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.sun.com>



NetApp®

Network Appliance

ผู้นำโซลูชันทางด้าน Unified Storage สำหรับเก็บข้อมูลขององค์กรในปัจจุบัน โซลูชันของ NetApp ประกอบด้วยฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และการให้บริการ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.netapp.com>



TallyGenicom

ผู้ผลิตและให้บริการอุปกรณ์พีซีที่มีเสถียรภาพและประสิทธิภาพสูงสำหรับองค์กรธุรกิจ สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.tallygenicom.com>



Alcatel

ผู้ผลิตอุปกรณ์และโซลูชันด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ และเสียงระหว่างบุคลากรภายในองค์กร หรือภายนอกองค์กรได้อย่างรวดเร็ว

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.alcatel.com>



ผู้ผลิตอุปกรณ์ทางด้าน Messaging และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยทางด้าน Messaging ในแบบ Appliance ที่มีประสิทธิภาพและความเสถียรสูง ซึ่งตรงกับความต้องการขององค์กรในปัจจุบัน

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.mirapoint.com>



BlueCoat

ผู้ผลิตอุปกรณ์และโซลูชันด้านความปลอดภัยและการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความปลอดภัยของแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.bluecoat.com>



Symantec Corporation

ผู้นำซอฟต์แวร์ทางด้านความปลอดภัย และซอฟต์แวร์ทางด้าน Availability ที่ช่วยให้องค์กรปราศจากการถูกโจมตีจากบุคคลที่ไม่หวังดี ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.symantec.com>



Infosys Technologies Limited

ผู้ให้บริการแนะนำ คำปรึกษา และการบริการด้านระบบสารสนเทศให้กับลูกค้าทั่วโลก และมีซอฟต์แวร์โซลูชันด้านธุรกิจธนาคารที่นิยมใช้ในสถาบันการเงินระดับโลก

สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.infosys.com>

Air Conditioning System & Construction

ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ “Airtemp” ในประเทศไทย ภายใต้ลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา และเครื่องปรับอากาศ “Precision Air” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับห้องคอมพิวเตอร์ พร้อมให้บริการติดตั้ง ตลอดจนบำรุงรักษาและซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศ โดยทีมงานที่มีความชำนาญ และมีประสบการณ์สูงด้านเครื่องปรับอากาศ ทำให้คุณภาพของงานติดตั้ง งานบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับตลอดมา



7.4 การควบคุมคุณภาพ

บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่นานาประเทศยอมรับ โดยการผสมผสานแนวทางในการบริหารจัดการด้านธุรกิจเข้ากับมาตรฐานคุณภาพ และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า บริษัทฯ ได้นำระบบ Oracle Finance ซึ่งเป็นโปรแกรมระบบบัญชีสำเร็จรูปแบบเบ็ดเสร็จ (ERP) เข้ามาใช้เพื่อบริหารระบบงานภายในบริษัทฯ และบริษัทในเครือ ทั้งนี้เพื่อให้ฝ่ายบริหารได้มีเครื่องมือในการควบคุมค่าใช้จ่าย และสามารถวางแผนงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้พนักงานได้มีส่วน

ร่วมและมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามข้อกำหนดในระบบบริหารคุณภาพ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ในองค์กร

7.5 การมุ่งเน้นต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ยึดหลักการ **“มอบความพึงพอใจ ความสำเร็จ และความซื่อสัตย์ให้แก่ลูกค้า”** เป็นหัวใจสำคัญในการบริหารงาน ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความสัมพันธ์ที่ดีอันยาวนานกับลูกค้าสำคัญๆ หลายรายมากกว่า 10 ปีขึ้นไป และด้วยปณิธานในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด บริษัทฯ จึงให้บริษัทในเครือดำเนินงานภายใต้โครงสร้างการจัดการอย่างเป็นอิสระ ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ผู้บริหารของแต่ละบริษัทในเครือจะรับผิดชอบต่อผลดำเนินงานของบริษัท โดยภายใต้คณะกรรมการบริหารของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

7.6 การพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ ตระหนักดีว่า บุคลากรคือทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินกิจการให้ก้าวหน้าอย่างมั่นคง ดังนั้นจึงจัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพงาน การบริหารโครงการ การบริหารธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยี ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศเสมอมา นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ทั้งกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร คู่ค้า ลูกค้า ชุมชน และสังคมทั่วไป

7.7 กลุ่มลูกค้าอ้างอิง

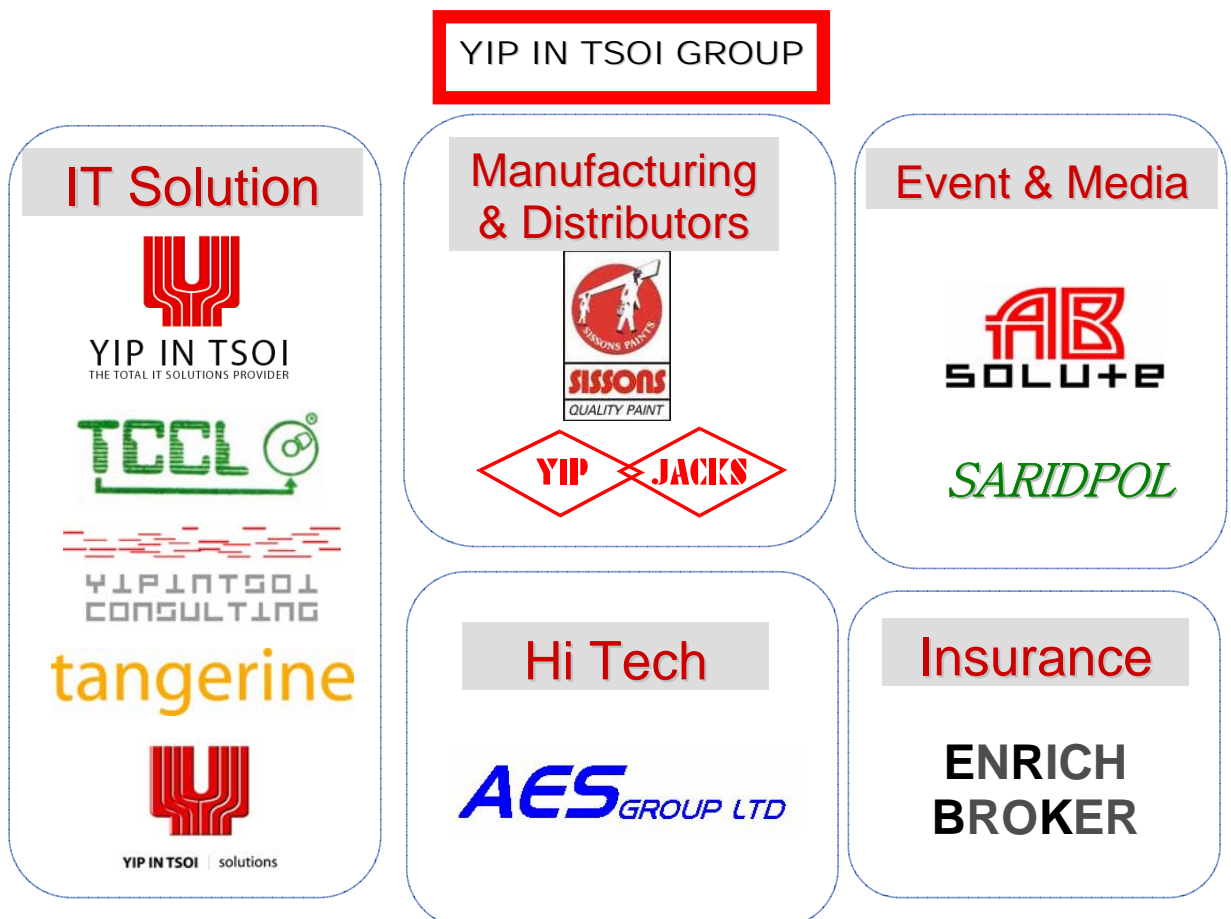
กลุ่มลูกค้าส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ อาทิ กรมศุลกากร การไฟฟ้านครหลวง สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กรมธนารักษ์ กองทัพอากาศ กองทัพเรือ กองทัพบก สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมอุตุนิยมวิทยา กรมขนส่งทางอากาศ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาคการทางพิเศษแห่งประเทศไทย การท่าเรือแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า การรถไฟแห่งประเทศไทย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ บมจ. กสท โทรคมนาคมสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กสท.) บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน การธนาคาร อาทิ ธนาคารแห่งประเทศไทย บมจ. ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน บมจ.ธนาคารกสิกรไทย บมจ.ธนาคารเอเซีย (ธนาคารยูโอบีปัจจุบัน) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ บมจ.ธนาคารกรุงไทย บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย บมจ.ธนาคารไทยธนาคาร บมจ.ธนาคารทหารไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย บมจ.ทิพยประกันภัย บมจ.ไทย

พาณิชย์นิวออร์คไลฟ์ประกันชีวิต บจก.โรยัลแอนด์ซันอัลลายแอนซ์ประกันภัย บจก.เอสจีวี ฅกลาง-อาเธอร์ แอนด์เตอร์เซ็น เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเอกชน อาทิ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส (AIS) บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) ทู คอร์ปอเรชั่น (True Corp.) ทู อินเทอร์เน็ต (True Internet) บจก. อัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย บมจ.อินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ บจก.เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต บจก.จัสมิน อินเทอร์เน็ต บจก.ฟรีอินเทอร์เน็ต บมจ.ซีเอส ล็อกอินโฟ บมจ.สามารถ เทลคอม บจก.ไมโครชิพ เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) บจก.ซีเมนส์ ไทยแลนด์ บจก.ซีเกท ไทยแลนด์ บจก.กรุงเทพ คอมพิวเตอร์ เซอร์วิสเชส บมจ.ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม (ปตท.สผ.) บจก.ไทยเซลล์ เอ็กซพลอเรชั่นแอนด์โปรดักชั่น บจก.เซฟรอน เท็กซากอ บมจ.ปูนซีเมนต์ไทย บมจ.ไทยออยล์ บมจ.ทีพีไอ โพลีน บจก.ไอดี มิตรชู ออยล์ แอนด์ แก๊ส การบินไทย นกแอร์ บจก.โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย บจก.ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) บจก.ชาร์วาลี เทคดิง บจก.เพาเวอร์บาย มาร์ค & สเปนเซอร์ โรงแรมเพนนินซูล่า โรงแรมไนเคือ เซ็นทรัล เซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ โรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7.8 บริษัทในเครืออียบอินชอย



กลุ่มบริษัทยิบอินซอย เป็นบริษัทของคนไทย ประกอบด้วย บริษัท ยิบอินซอย จำกัด และบริษัทในเครือดังนี้

7.8.1 กลุ่ม IT SOLUTIONS

บริษัท ศูนย์คอมพิวเตอร์ประเทศไทย จำกัด (THAILAND COMPUTER CENTRE LTD.)

เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ Hewlett-Packard แบบครบวงจร จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ PC และ Notebook ประกอบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “Motiva” และเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ชั้นนำระดับโลกอย่าง Microsoft

7.8.1.1 บริษัท ยิบอินซอย คอนซัลติ้ง จำกัด (YIPINTSOI

CONSULTING CO., LTD.)

ให้คำปรึกษา แนะนำ และออกแบบระบบงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแบบครบวงจร รวมถึงบริการติดตั้งระบบงาน Enterprise Resource Planning (ERP), Supply Chain Management (SCM), Human Resource Management (HRM) , Customer Relation Management (CRM), Business Intelligence (BI) และ e-Business Solution สำหรับธุรกิจขนาด เล็ก กลาง จนถึงขนาดใหญ่

7.8.1.2 บริษัท แทนเจอร์น จำกัด (TANGERINE CO., LTD.)

เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ EMC ซึ่งเป็นผู้นำด้านการจัดการข้อมูลเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีต้นทุนต่ำที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญประกอบด้วย SAN Storage, Legato Software, Documentum นอกจากนี้ยังเป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Application Front End ของ Crescendo ซึ่งช่วยให้ Web-based Application ทำงานได้เร็วขึ้น และใช้ Network Bandwidth น้อยลง

7.8.1.3 บริษัท ยิบอินซอย โซลูชั่นส์ จำกัด (YIPINTSOI SOLUTIONS

LTD.)

จำหน่ายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยีในการออกแบบซอฟต์แวร์ ของ Sun Microsystems

7.8.2 กลุ่ม Hi Tech

บริษัท เออีเอส กรุ๊ป จำกัด (AES GROUP LTD.)

จำหน่ายผลิตภัณฑ์และติดตั้งเทคโนโลยีรักษาความปลอดภัยระดับสูง เครื่องตรวจวัดและ บันทึกรักษาความชื้นสะท้อน เครื่องล้างรถอัตโนมัติ รวมถึงงานโครงการพิเศษต่าง ๆ เช่น เครื่อง X-Ray ตรวจจับยาเสพติดและสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

7.8.3 กลุ่ม Manufacturing & Distributors

บริษัท ยิปอินซอยและแจ๊คส์ จำกัด (YIP IN TSOI & JACKS LTD.)

เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายปุ๋ยและเคมีเกษตรตราไปไม้จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างและเครื่องเหล็ก จำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์สื่อสารและไฟฟ้ากำลัง และโครงการด้านวิศวกรรม (Turnkey Projects)

บริษัท ซิสชั่นส์เพ้นท์ส (ประเทศไทย) จำกัด (SISSONS PAINTS (THAILAND) LTD.)

ผู้ผลิตและจำหน่ายสีทาอาคาร

7.8.4 กลุ่ม EVENT & MEDIA

บริษัท เอบี-โซล्यूท จำกัด (AB-SOLUTE CO., LTD.)

ให้คำแนะนำปรึกษา วางแผน ออกแบบงานโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาด

บริษัท สฤษดีผล จำกัด (SARIDPOL CO., LTD.)

ดำเนินธุรกิจการตลาด และสื่อสิ่งพิมพ์

7.8.5 กลุ่มประกันภัย

บริษัท เอ็นริช โบรคเกอร์ จำกัด (ENRICH BROKER CO., LTD.)

ให้บริการจัดหากรมธรรม์ ติดตาม ดูแล ตรวจสอบ เรื่องการประกันภัยทุกประเภท

7.9 รายละเอียดของบริษัทฯ

ชื่อทางการค้า :	บริษัท ยิปอินซอย จำกัด
ปีและประเทศที่ก่อตั้ง :	พ.ศ.2469 ประเทศไทย
ที่ตั้งสำนักงาน :	523 ถนนมหาพฤฒาราม แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย
ทุนจดทะเบียน :	22ล้านบาท
ธนาคารอ้างอิง :	บมจ. ธนาคารกสิกรไทย บมจ. ธนาคารทหารไทย บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้จากเว็บของบริษัทที่ <http://www.yipintsoi.com>

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิวัต กุลศรี (2546) ศึกษาเรื่อง “ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ” พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านบริการด้านราคาของการให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

3. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาการใช้บริการของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของบริษัทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านค่าบริการและด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาราย

ด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่นำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมี ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ที่มีประสบการณ์การใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการบริการ ด้านราคาที่ใช้บริการและด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ปัญหาและข้อเสนอแนะ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัทให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด

สมัญชัย เจือประเสริฐ (2547) ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ” พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงพยาบาลเอกชน มากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลขนาด 201-300 เตียง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5 – 15ปี เป็นผู้ใช้เครื่อง CT (Computed Tomography) ที่มีอายุการใช้งาน 3 ปี ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลความคาดหวังในการบริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการทั้ง 5 ด้าน สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจต่อการบริการและผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการและด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ หมายความว่าผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจต่อการ บริการ ทั้ง 3 ด้าน

ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยในด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านความเชื่อถือได้และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ส่วนความไม่พึงพอใจ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในระดับน้อยในการตอบสนองต่อผู้ใช้ และด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้

กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ ” พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ และด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบการดำเนินงานและด้านบุคลากรเพิ่มเติมของศูนย์การค้า มีระดับค่อนข้างพึงพอใจ ส่วนในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ เฉยๆ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ มีแนวโน้มในระดับค่อนข้างเพิ่มขึ้นและการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักในอนาคต มีแนวโน้มในระดับบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและเขตที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้ายูเนียนมอลล์ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านระบบดำเนินงาน และการบริการเพิ่มเติมของศูนย์การค้าฯ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ พบว่า มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการมาใช้บริการ(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า ยูเนียนมอลล์ของผู้บริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มแนวโน้มการบอกต่อเพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องอาจ สุวรรณกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.” พบว่า

1. ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ครอบครัวต่อเดือน สูงกว่า 65,000 บาท

2. ความคาดหวังของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาที่มีต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังในด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด, ด้านหลักสูตรและเนื้อหา, ด้านบุคลากรทางด้านการศึกษา, ด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตร, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก

3. การรับรู้จริงของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาที่มีต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีการรับรู้จริงในด้านหลักสูตรและเนื้อหา, ด้านบุคลากรทางด้านการศึกษา, ด้านทำเลที่ตั้งของสถานศึกษา, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก, ด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตร อยู่ในระดับการรับรู้จริงปานกลาง

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาของผู้ปกครอง พบว่า ผู้ปกครองมีความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้จริงโดยรวม แสดงว่าผู้ปกครองไม่พึงพอใจ ตลอดจนผู้ปกครองมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรและเนื้อหา, ด้านบุคลากรทางด้านการศึกษา, ด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตร, ด้านทำเลที่ตั้งของ สถานศึกษา, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงว่าผู้ปกครองไม่พึงพอใจในทุกด้าน

5. การรับรู้จริงของผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษ โรงเรียนอยู่เย็นวิทยาที่มีต่อคุณสมบัติหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยาโดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในด้านการบอกต่อถึงคุณภาพให้ญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก, ความพึงพอใจในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษา และการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในอนาคต เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้จริงด้านหลักสูตรและเนื้อหา, ด้านบุคลากรด้านการศึกษา, ด้านค่าใช้จ่ายของหลักสูตร, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในทุกด้าน ด้านทำเลที่ตั้งของ สถานศึกษา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองในทุกด้าน

สุกรีช ไววัฒนา (2551) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด .สารนิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนในด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายและพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถานประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนใช้บริการติดตั้งหรือซ่อมลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอลเวเทอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 259 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Levene's Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งผู้จัดการ / ที่ปรึกษาโครงการใช้รูปแบบการบริการของบริษัทในการรับบริการแบบรวมอะไหล่ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า อยู่ระหว่าง 1 - 6 มีจำนวนลิฟท์และบันไดเลื่อน ที่ดูแลรับผิดชอบ อยู่ระหว่าง 1 - 11 เครื่อง และลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชน

2. ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการติดต่อใช้บริการหลังการขาย เนื่องจากเสียจึงซ่อมแซม ส่วนบุคคลที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการหลังการขายของบริษัทส่วนใหญ่คือ Call Center 0-2751-4141 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการโดยมีแนวโน้มอยู่ในระดับพอใจ ส่วนผลในการแก้ปัญหาได้จากการเรียกใช้บริการโดยมีแนวโน้มแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง อยู่ในระดับแก้ปัญหาได้ค่อนข้างแน่นอน

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต โดยแนวโน้มในระดับกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับต้องการบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทโอทิสลูกค้าต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทฯ

5. ลูกค้าที่มีตำแหน่งต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ลูกค้าที่มีรูปแบบในการบริการต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคตและด้านต้องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

10. ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ด้านส่งเสริมการให้บริการโดยรวม ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวม และด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อน ด้านการแนะนำผู้เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

11. พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านความรู้สึกลังหลังจากที่ใช้บริการและด้านผลจากการแก้ไขปัญหาหลังการเรียกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

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

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิต มีพนักงานไม่เกิน 500 คน ใช้ Line Printer ยี่ห้อ Printronix มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีสินค้าอยู่ในประกันหรือทำสัญญาบริการ ติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายโดยอยู่ในระดับดี โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับทัศนคติดีที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะต่อสัญญาบริการโดยให้เหตุผลว่า คุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจในการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

2. ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานที่แตกต่างมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Line Printer (Impact) มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่ใช้กับไม่ใช่เครื่องพิมพ์ Barcode Printer มีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

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

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

5. ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้ำที่มีสถานที่ติดตั้งเครื่องพิมพ์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของ บริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

7. ปัจจัยมีความสม่ำเสมอในการเข้าบำรุงรักษาเครื่องพิมพ์ หากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ คุณภาพและความถูกต้องของงานพิมพ์เหมือนเดิมทุกประการหลังการซ่อมบำรุง เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาจำแนกกลุ่มที่ต่อสัญญาบริการและไม่ต่อสัญญาบริการด้วยทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขาย โดยปัจจัยข้อหากไม่สามารถติดต่อฝ่ายบริการหลังการขายได้ท่านสามารถติดต่อฝ่ายอื่นๆ ให้ประสานงานแทนได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการจำแนกกลุ่มมากที่สุด

สรุปจากข้อมูลข้างต้น ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการผู้วิจัยนำแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ ใช้แนวคิดของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความพึงพอใจการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) , การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness), ความมั่นใจได้ (Assurance), การเข้าใจถึงจิตใจ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ทั้งที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ ต่างกัน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ใช้แนวคิดของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และปาริชาติ หัตถะแสน. (2549) จาก ทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นทางเลือกในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังไว้ กับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริง โดยเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จริงจากบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภครอคอย ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคต โดยใช้แนวคิดของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ เพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ทำให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย ซึ่งจากแนวคิดขั้นต้นผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดดังกล่าวมาทำการจัดสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยมุ่ง ศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยกำหนดแนวทางในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด”

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,000 เครื่องและได้ทำสัญญาซ่อมบำรุงรักษาในปี 2550 – 2551 ซึ่งเป็นเครื่องที่มีผู้ใช้งานประจำ (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ฐานข้อมูลฝ่ายบริการ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและให้บริการซ่อมบำรุงรักษาในหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 4,000 คนๆ ละ 1 เครื่อง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 364 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 178) เมื่อ

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{4000}{1 + (4000)(0.05)^2}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง = 364 คน

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละชั้นเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิครบตามจำนวน 364 คน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 163-164) ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หน่วยงาน	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. ภาคราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3500	319
2. ภาคเอกชน	500	45
รวม	4000	364

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายในหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 364 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามลักษณะของสถานประกอบการที่ใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานเอกชน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิดเลือกตอบและปลายเปิดซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นขั้นตอน ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทหน่วยงานที่ทำงาน ประเภทการให้บริการ ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในองค์กร อายุการใช้งานของอุปกรณ์ในองค์กร และอายุการทำงาน เป็นแบบให้ตรวจรายการ (Check list)

ข้อที่ 1. ประเภทหน่วยงานที่ทำงาน ได้แก่ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน โดยระดับการวัด ข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. ประเภทการให้บริการ ได้แก่ การขาย การติดตั้ง และการพัฒนาระบบ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในองค์กร ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server), เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer), เครื่องพิมพ์ (Printer), อุปกรณ์เครือข่าย (Network), การพัฒนาระบบงาน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4. อายุการใช้งานของอุปกรณ์ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทปลายเปิด (Open-end Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5. อายุการทำงานใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุการทำงานในองค์กร ซึ่งคำนวณการแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 195)

$$\text{จากสูตรความกว้างอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{15 - 5}{2}$$

$$= 5$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 5 ปี หรือต่ำกว่า
- 6 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี
- 15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการหลังการขายจำนวน 24 ข้อ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ จำนวน 24 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทสเกล อันดับภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก โดยลักษณะคำถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

1. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง
2. ความทันสมัยเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง
3. ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย
4. คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

5. วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้
6. วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของท่าน
7. การบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง
8. การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ
9. วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

10. มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง
11. วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว
12. วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ
13. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว
14. วิศวกรมีการตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

15. ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร
16. วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย
17. วิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร
18. วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี
19. วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

20. วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า
21. วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ
22. อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ
23. มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว
24. มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ

เกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่จะได้รับของลูกค้าจากการใช้บริการหลังการขายจำนวน 24 ข้อ มีดังนี้

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริง

คะแนน	ระดับความคาดหวังจากการบริการ	ระดับผลการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ได้รับ
5	คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด
4	คาดหวังค่อนข้างมาก	เป็นจริงมาก
3	เฉยๆ	เป็นจริงปานกลาง
2	คาดหวังค่อนข้างน้อย	เป็นจริงน้อย
1	คาดหวังน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการหลัง
การขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 5 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้จริง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังจากการบริการ	ระดับผลการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ได้รับ
4.21 - 5.00	คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด
3.41 - 4.20	คาดหวังค่อนข้างมาก	เป็นจริงมาก
2.61 - 3.40	เฉยๆ	เป็นจริงปานกลาง
1.81 - 2.60	คาดหวังค่อนข้างน้อย	เป็นจริงน้อย
1.00 - 1.80	คาดหวังน้อยที่สุด	เป็นจริงน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามัน,
เซทแอล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึงมีคุณภาพการบริการ
สูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึงมีคุณภาพการบริการ
ปานกลางหรือพอใจในการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึงมีคุณภาพในการบริการ
ต่ำหรือไม่พอใจในการบริการ

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ
ความหมายตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการกลับมาใช้ บริการของบริษัทในอนาคตหรือไม่	กลับมาใช้ บริการ แน่นอน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่กลับมา ใช้บริการ แน่นอน
		5 4 3 2 1	

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในอนาคตหรือไม่ ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มน
4.21-5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด หรือไม่ ประกอบด้วย

ท่านต้องการแนะนำ แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
 บุคคลอื่นมาใช้บริการ
 ของบริษัท ยิบอินซอย 5 4 3 2 1
 จำกัด หรือไม่

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้
 ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
 ชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ
 บริษัท ยิบอินซอย จำกัด หรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด
 ไต ประกอบด้วย

ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่น แง่บวกมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แง่ลบมาก
 เกี่ยวกับการใช้บริการ
 ของบริษัท ยิบอินซอย 5 4 3 2 1
 จำกัด แง่ใด

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แง่บวกมาก
4	แง่บวก
3	ปานกลาง
2	แง่ลบ
1	แง่ลบมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัทอินซอย จำกัด แง่ใด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21-5.00	แง่บวกมาก
3.41-4.20	แง่บวก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	แง่ลบ
1.00-1.80	แง่ลบมาก

ข้อที่ 4 ถ้ามีการขึ้นราคาท่านยังกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่อหรือไม่
 ประกอบด้วย

ถ้ามีการขึ้นราคาท่านยังกลับมาใช้ บริการของบริษัท	กลับมาใช้ บริการ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่กลับมา ใช้บริการ
ยิบอินซอย จำกัด ต่อหรือไม่	แน่นอน	5 4 3 2 1	แน่นอน

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	กลับมาใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่กลับมาใช้บริการ
1	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค
ชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบ
อินซอย จำกัด ในอนาคตหรือไม่ ของลูกค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21-5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการ บริการ ของบริษัท

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้ การบริการ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล 5 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามระดับความคาดหวังจากการบริการจำนวน 24 ข้อ และระดับผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจำนวน 24 ข้อ เป็นแบบสอบถามในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง

คะแนน 1 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการมาก

คะแนน 5 หมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการมากที่สุด

ระดับคะแนนผลการบริการที่ได้รับ

คะแนน 1 หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการมาก

คะแนน 5 หมายถึง ลูกค้าได้รับการบริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการบริการของบริษัทเป็นคำถามปลายเปิด

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq$

$\alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	เท่ากับ 0.738
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	เท่ากับ 0.784
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	เท่ากับ 0.837
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	เท่ากับ 0.825
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	เท่ากับ 0.778

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

1.1 ขอบหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในหน่วยงานทั้งรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

1.2 นำแบบสอบถามจำนวน 364 ฉบับ พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผ่านทางลูกค้าผู้ใช้บริการตามหน่วยงานที่ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ให้บริการ และเก็บรวบรวมส่งคืนผู้วิจัยซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือวารสารวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยของผู้วิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ลักษณะข้อมูลส่วนตัวมาวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ในเรื่องระดับความคาดหวังจากการใช้บริการ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับมาวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อและเป็นผลรวม

3. การทดสอบสมมุติฐานในข้อที่ 1.2 และ 1.3 ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความคาดหวังจากการใช้บริการ และมีผลต่อผลบริการที่รับรู้ได้ที่แตกต่างกันมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องของประเภทของหน่วยงาน และในข้อสมมุติฐานที่ 1.1, 1.4 และ 1.5 ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าสถิติเชิงอนุมาน ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในข้อสมมุติฐานที่ 2 ใช้การ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Paired Sample t-test การเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน และในข้อสมมุติฐานที่ 3 ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน

4. การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

5. การหาค่าของความคาดหวัง และการรับรู้มาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับการนำเสนอและการ วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในการบริการผลการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ และความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ)Percentage(เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 36)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. “การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”: 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยค่า t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในด้านประเภทของหน่วยงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 80)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($s^2_1 = s^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s^2_1 \neq s^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
	df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

4. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

4.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ เมื่อ

- LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
- $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
- MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
- n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
- α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

4.2 สถิติ Paired t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ที่ไม่เป็นอิสระกันโดยเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มเดียวกันแต่ได้รับการวัด 2 ครั้ง (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 250)

$$t = \frac{\bar{d}}{\sigma_d / \sqrt{N}}$$

โดยที่
$$\bar{d} = \frac{\sum d}{N}$$

- เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
- d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
- \bar{d} แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
- σ_d แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
- N แทน จำนวนคู่ของกลุ่มประชากร

4.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ ข้อ 3 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ

r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	=	ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$	=	ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	=	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	=	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่ม Y จะ ลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะ เพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 7 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ และอายุการทำงานของผู้ใช้เครื่องของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง การรับรู้ และเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขาย

ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ ในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านความเข้าใจที่ผู้ใช้ บริการมีต่อผู้ใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้ บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ประเภท หน่วยงาน ประเภทการให้บริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ และอายุการ ทำงานของผู้ใช้เครื่องของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการหลังการ ขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบถั่วและร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกประเภทหน่วยงาน ประเภทการให้บริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการ ใช้งานของอุปกรณ์ และอายุการทำงานในองค์กร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทหน่วยงาน		
รัฐบาล	263	72.25
รัฐวิสาหกิจ	56	15.38
เอกชน	45	12.37
รวม	364	100.00
2. ประเภทการให้บริการจากบริษัท ยิบอินซอย จำกัด		
ด้านการขาย	123	20.16
การติดตั้งและซ่อมบำรุง	322	52.79
การพัฒนาระบบงาน	165	27.05
รวม	610	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรของท่าน		
เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	231	21.61
เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	240	22.45
เครื่องพิมพ์ (Printer)	225	21.05
อุปกรณ์เครือข่าย (Network) เช่น Switch, Firewall, IPS เป็นต้น	188	17.59
การพัฒนาระบบงาน	185	17.30
รวม	1069	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 364 คน (ต่ออุปกรณ์เครื่องเครื่องละ 1 คน) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทหน่วยงาน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทหน่วยงานส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานรัฐบาล มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และในหน่วยงานเอกชนมีจำนวน 45 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 12.37 ตามลำดับ

ประเภทการได้รับบริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทการได้รับบริการของบริษัทพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 52.79 รองลงมาคือด้านการพัฒนาระบบ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05 และในด้านการขายมีจำนวน 123 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.16 ตามลำดับ

ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขาย ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทการได้รับบริการของบริษัทพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Personal Computer) มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 รองลงมาคือเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 รองลงมาคือเครื่องพิมพ์ (Printer) มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 รองลงมาคืออุปกรณ์เครือข่าย (Network) มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 และการพัฒนาระบบงานมีจำนวน 185 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ตาราง 9 อายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานอยู่

	Minimum	Maximum	\bar{X}	S.D.
4. อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและที่ท่านใช้อยู่	1	18	4.8	2.558

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุการใช้งานอุปกรณ์มีจำนวน 364 คน พบว่าอายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานอยู่ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ปี สูงสุดอยู่ที่ 18 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 ปีมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.558

ตาราง 10 อายุการทำงานของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

5.อายุการทำงานในองค์กรของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 ปี หรือต่ำกว่า	135	37.1
6-10 ปี	85	23.4
11-15 ปี	38	10.4
15 ปีขึ้นไป	106	29.1
รวม	364	100.00

อายุการทำงานในองค์กร ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา มีอายุการทำงานสูงกว่า 15 ปีขึ้นไป มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคืออายุการทำงาน 6-10 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอายุ 11—15 ปี มีจำนวน 38 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง การรับรู้ และเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมี ต่อผู้ใช้ (Empathy)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังในการบริการที่ผู้ใช้บริการ การรับรู้ และการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมี ต่อผู้ใช้ (Empathy) โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 11 แสดงระดับความคาดหวังในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ระดับความคาดหวังในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่จะได้รับการบริการ (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
6.คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	4.0055	.82654	คาดหวังค่อนข้างมาก
7.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	3.9890	.79245	คาดหวังค่อนข้างมาก
8.ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย	4.0110	.84087	คาดหวังค่อนข้างมาก
9. คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด	4.0165	.87497	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.0055	.83370	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความคาดหวังในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0055$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยค่าความคาดหวังต่อคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด ($\bar{X} = 4.0165$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.0110$) ความคาดหวังต่อคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 4.0055$) และความคาดหวังต่อความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.9890$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 12 แสดงระดับความคาดหวังในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
10. วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้	4.0137	.86073	คาดหวังค่อนข้างมาก
11. วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ	4.1044	.80978	คาดหวังค่อนข้างมาก
12. ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง	3.9945	.80629	คาดหวังค่อนข้างมาก
13. การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.9945	.83318	คาดหวังค่อนข้างมาก
14. วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์	4.0467	.78940	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.0307	.80198	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0307$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยค่าความคาดหวังต่อวิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.1044$) ซึ่งมีระดับ

คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.0467$) ความคาดหวังต่อวิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 4.0137$) และความคาดหวังต่อความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้งและการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.9945$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 13 แสดงระดับความคาดหวังการในการให้บริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการด้าน ตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
15. มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง	3.9643	.87911	คาดหวังค่อนข้างมาก
16. วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.0165	.91323	คาดหวังค่อนข้างมาก
17. วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.0687	.84840	คาดหวังค่อนข้างมาก
18. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.0604	.83430	คาดหวังค่อนข้างมาก
19. วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถาม ระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว	4.0549	.85426	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.0329	.86586	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0329$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยค่าความคาดหวังต่อวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.0687$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.0604$) วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.0549$) วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.0165$) และมีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.9643$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 14 แสดงระดับความคาดหวังในการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
20. ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร	4.0907	.78556	คาดหวังค่อนข้างมาก
21. วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย	4.0467	.80324	คาดหวังค่อนข้างมาก
22. วิศวกรมีกิจกรรมารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.0824	.77411	คาดหวังค่อนข้างมาก
23. วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี	4.0604	.74721	คาดหวังค่อนข้างมาก
24. วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	4.0577	.79563	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.0675	.78115	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความคาดหวังในความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0675$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยค่าความคาดหวังต่อความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร ($\bar{X} = 4.0907$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือวิศวกรมีกิจกรรมารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.0824$) วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี ($\bar{X} = 4.0604$) วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.0577$) และวิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.0467$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 15 แสดงระดับความคาดหวังในการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
25. วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	4.0577	.81951	คาดหวังค่อนข้างมาก
26. วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ	4.0522	.81651	คาดหวังค่อนข้างมาก
27. อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ	3.9780	.83621	คาดหวังค่อนข้างมาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
28. มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว	4.0275	.81940	คาดหวังค่อนข้างมาก
29. มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	3.9478	.85925	คาดหวังค่อนข้างมาก
รวม	4.0126	.83017	คาดหวังค่อนข้างมาก

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความคาดหวังใน ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0126$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีค่าความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยค่าความคาดหวังต่อความไว้วางใจมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.0577$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือวิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ ($\bar{X} = 4.0522$) มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.0275$) อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.9780$) และมีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ ($\bar{X} = 3.9478$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 16 แสดงระดับการรับรู้การให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
6.คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	3.7335	.80143	เป็นจริงมาก
7.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	3.6896	.83965	เป็นจริงมาก
8.ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย	3.6319	.83430	เป็นจริงมาก
9. คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด	3.6484	.86402	เป็นจริงมาก
รวม	3.6758	.83485	เป็นจริงมาก

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีระดับการรับรู้ในด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.6758$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากโดยค่าการรับรู้ต่อคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.7335$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.6896$) คุณภาพของอะไหล่ที่นำมา

เปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด ($\bar{X} = 3.6484$) และความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.6319$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 17 แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

ระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
10. วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้	3.7033	.85596	เป็นจริงมาก
11. วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ	3.7582	.81434	เป็นจริงมาก
12. ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง	3.6978	.86683	เป็นจริงมาก
13. การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.6484	.84140	เป็นจริงมาก
14. วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์	3.7885	.83767	เป็นจริงมาก
รวม	3.7192	.84324	เป็นจริงมาก

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.7192$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากโดยค่าการรับรู้ต่อวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.7885$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือวิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.7582$) วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.7033$) ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.6978$) และการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.6484$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 18 แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)

ระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
15. มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง	3.4560	.93050	เป็นจริงมาก
16. วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.6016	.92298	เป็นจริงมาก
17. วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.8022	.88414	เป็นจริงมาก
18. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.6786	.85182	เป็นจริงมาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
19. วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อม ได้อย่างรวดเร็ว	3.7088	.85140	เป็นจริงมาก
รวม	3.6494	.88816	เป็นจริงมาก

จากตาราง 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีระดับการรับรู้ในด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.6494$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมากโดยค่าการรับรู้ต่อวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.8022$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือวิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.7088$) ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.6786$) วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.6016$) และมีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.4560$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 19 แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

ระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการ บริการ (Assurance) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
20. ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร	3.8242	0.83443	เป็นจริงมาก
21. วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอน ให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย	3.7198	0.88361	เป็นจริงมาก
22. วิศวกรมีกิจกรรมรยาที่สุภาพและเป็นมิตร	4.0467	0.83022	เป็นจริงมาก
23. วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี	3.9148	0.78967	เป็นจริงมาก
24. วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	3.8297	0.83227	เป็นจริงมาก
รวม	3.8670	0.83404	เป็นจริงมาก

จากตาราง 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} =$

3.8670) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมากโดยค่าการรับรู้ต่อวิศวกรมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.0467$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือวิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี ($\bar{X} = 3.9148$) วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.8297$) วิศวกรความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร ($\bar{X} = 3.8242$) และวิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.7198$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 20 แสดงระดับการรับรู้การให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

ระดับการรับรู้ที่จะได้รับการบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) (จำนวน %)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
25. วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	3.9753	0.86368	เป็นจริงมาก
26. วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ	3.9258	0.84468	เป็นจริงมาก
27. อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ	3.6456	0.86767	เป็นจริงมาก
28. มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว	3.7308	0.84243	เป็นจริงมาก
29. มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	3.6126	0.97966	เป็นจริงมาก
รวม	3.7780	0.87962	เป็นจริงมาก

จากตาราง 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีระดับการรับรู้ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.7780$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับเป็นจริงมากโดยค่าการรับรู้ต่อวิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.9753$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือวิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ ($\bar{X} = 3.9258$) มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.7308$) อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.6456$) และมีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ ($\bar{X} = 3.6126$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 21 แสดงเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ	PS	ES	(PS-ES)	S.D.	คุณภาพการบริการ
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	3.6758	4.0048	-0.3290	0.21786	ไม่พอใจ
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.7192	4.0048	-0.2856	0.18655	ไม่พอใจ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.6495	4.0319	-0.3824	0.90369	ไม่พอใจ
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	3.8670	4.0676	-0.2005	0.16652	ไม่พอใจ
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	3.7780	4.0126	-0.2346	0.16738	ไม่พอใจ
รวม	3.7379	4.0243	-0.2864	0.32899	ไม่พอใจ

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีคุณภาพการบริการโดยรวม ($\bar{X} = -0.2864$) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในภาพรวมเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มากที่สุด ($\bar{X} = -0.3824$) รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ($\bar{X} = -0.3290$) กลุ่มลูกค้าตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ($\bar{X} = -0.2856$) กลุ่มลูกค้าตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ($\bar{X} = -0.2346$) และกลุ่มลูกค้าตัวอย่างผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ($\bar{X} = -0.2005$) ต่ำสุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนนี้ได้แจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลข้อมูล ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มการใช้พฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ใน อนาคตหรือไม่	3.6593	0.79558	กลับมาใช้บริการ
2. ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด หรือไม่	3.5577	0.84922	กลับมาใช้บริการ
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไง	3.6786	0.76312	กลับมาใช้บริการ
4. ถ้ามีการขึ้นราคา ท่านยังมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่อหรือไม่	3.2610	0.98502	ไม่แน่ใจ
รวม	3.5391	0.848235	กลับมาใช้บริการ

จากตาราง 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีระดับการรับรู้ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.5391$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด อยู่ในระดับการกลับมาใช้บริการโดยมีค่า ($\bar{X} = 3.6786$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด หมายถึง กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด รองลงมาคือความต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในอนาคตอยู่ในระดับต้องการกลับมาใช้บริการโดยมีค่า ($\bar{X} = 3.6593$) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีแนวโน้มต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีแนวโน้มต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด อยู่ในระดับการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการโดยมีค่า ($\bar{X} = 3.5577$) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างลูกค้ามีแนวโน้มต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด และถ้ามีการขึ้นราคาท่านยังมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด อยู่ในระดับการขึ้นราคาโดยมีค่า ($\bar{X} = 3.2610$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด หมายถึง กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่อ ถ้ามีการขึ้นราคาค่าบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้านดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้ (Responsiveness) และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้ (Empathy)

ตาราง 23 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด		
วิศวกรไม่สามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้	3	18.75
วิศวกรไม่สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ	5	31.25
ความไม่ชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง	2	12.50
วิศวกรไม่มีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์	6	37.50
รวม	16	100.00
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด		
จำนวนวิศวกรไม่เพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง	11	57.89
ขั้นตอนในการให้บริการไม่มีความสะดวก (ติดต่อยาก)	5	26.32
วิศวกรไม่สามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้	3	15.79
รวม	19	100.00
ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด		
อัตราค่าบริการตามสัญญาไม่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ	3	30.00
การติดต่อสื่อสารไม่เข้าใจ (คุยไม่รู้เรื่อง)	5	50.00
ไม่มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	2	20.00
รวม	10	100.00

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดจำแนกตามด้านได้ดังนี้

ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาวิศวกรไม่มีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 วิศวกรไม่สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 วิศวกรไม่สามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และความไม่ชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้งมีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 12.50 คนตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาจำนวนวิศวกรไม่เพียงพอในการบริการแต่ละครั้งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 ขั้นตอนในการให้บริการไม่มีความสะดวก (ติดต่อยาก) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และวิศวกรไม่สามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 15.79 คนตามลำดับ

ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่เข้าใจ (คุยไม่รู้เรื่อง) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อัตราค่าบริการตามสัญญาไม่เหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และไม่มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัดต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทหน่วยงานต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทหน่วยงานต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของประเภทหน่วยงาน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.637	2	361	0.529
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	0.375	2	361	0.687
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	0.570	2	361	0.566
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	0.241	2	361	0.786
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	0.473	2	361	0.623

ตาราง 24 (ต่อ)

แสดงการทดสอบความแปรปรวนของประเภทหน่วยงาน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยใช้สถิติ F-test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(p.)
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)					
Between Groups	0.062	2	0.031	0.647	0.524
Within Groups	17.168	361	0.048		
Total	17.229	363			
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
Between Groups	0.020	2	0.010	0.289	0.749
Within Groups	12.612	361	0.035		
Total	12.632	363			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)					
Between Groups	0.028	2	0.014	0.435	0.648
Within Groups	11.829	361	0.033		
Total	11.858	363			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)					
Between Groups	0.137	2	0.069	2.491	0.084
Within Groups	9.929	361	0.028		
Total	10.066	363			
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)					
Between Groups	0.123	2	0.061	2.206	0.112
Within Groups	10.047	361	0.028		
Total	10.170	363			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบประเภทหน่วยงานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการให้บริการรายด้านโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ F-Test จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. **ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)** พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) จากการทดสอบ F-test โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. **ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)** พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมี

ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) จากการทดสอบ F-test โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) จากการทดสอบ F-test โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) จากการทดสอบ F-test โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) จากการทดสอบ F-test โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทหน่วยงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานแยกย่อย ได้ดังนี้

ด้านการขาย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท

ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการขาย แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการขาย	Equal variances assumed	4.356	0.038	ด้านที่สามารถ จับต้องได้ (Tangibles)	123	-0.026	0.060			
	Equal variances not assumed				241	-0.018	0.051	-1.399	215.66	0.163
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการขาย	Equal variances assumed	3.445	0.064	ด้านความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	123	-0.011	0.041	-0.009	362	0.993
	Equal variances not assumed				241	-0.011	0.035			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการขาย	Equal variances assumed	0.233	0.629	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	123	-0.078	0.186	-0.142	362	0.887
	Equal variances not assumed				241	-0.076	0.179			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการขาย	Equal variances assumed	6.267*	0.013	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	123	-0.009	0.038			
	Equal variances not assumed				241	-0.008	0.031	-0.241	208.68	0.809

ตาราง 25 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการขาย	Equal variances assumed	4.329*	0.038	ด้านความเข้าใจ ที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	123	-0.011	0.037			
	Equal variances not assumed				241	-0.009	0.031	-0.620	213.40	0.536
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการขาย	Equal variances assumed	0.858	0.355	รวม	123	-0.027	0.067	-0.430	362	0.667
	Equal variances not assumed				241	-0.024	0.062			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านพบว่ามีความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.629 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการขาย ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับการบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับการบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับการบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการขายด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการติดตั้ง และซ่อมบำรุง	Equal variances assumed	0.084	0.772	ด้านที่สามารถจับ ต้องได้ (Tangibles)	322	-0.021	0.055	-0.248	362	0.805
	Equal variances not assumed				42	-0.019	0.054			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการติดตั้ง และซ่อมบำรุง	Equal variances assumed	1.106	0.294	ด้านความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	322	-0.012	0.038	-0.658	362	0.511
	Equal variances not assumed				42	-0.008	0.035			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการติดตั้ง และซ่อมบำรุง	Equal variances assumed	2.181	0.141	ด้านการ ตอบสนองต่อ ลูกค้า (Resposiveness)	322	-0.081	0.182	-1.210	362	0.227
	Equal variances not assumed				42	-0.045	0.168			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการติดตั้ง และซ่อมบำรุง	Equal variances assumed	4.896*	0.028	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	322	-0.009	0.034			
	Equal variances not assumed				42	0.000	0.028	-1.880	57.89	0.065
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการติดตั้ง และซ่อมบำรุง	Equal variances assumed	4.356*	0.038	ด้านความเข้าใจที่ มีต่อลูกค้า (Empathy)	322	-0.010	0.034			
	Equal variances not assumed				42	-0.003	0.027	-1.481	60.02	0.144

ตาราง 26 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตาม ประเภทการติดตั้ง และซ่อมบำรุง	Equal variances assumed	3.245	0.072	รวม	322	-0.027	0.064	-1.111	362	0.267
	Equal variances not assumed				42	-0.015	0.057			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านพบว่ามีความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น

คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการตามประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุงด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุงด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการติดตั้งและซ่อมบำรุงด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการพัฒนาระบบงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการด้านการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการด้านการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท
 ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการด้านการพัฒนาระบบงานแยกย่อยตามราย
 ด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามประเภทการ พัฒนาระบบงาน	Equal variances assumed	0.022	0.881	ด้านที่สามารถจับ ต้องได้ (Tangibles)	165	-0.021	0.055	-0.056	362	0.955
	Equal variances not assumed				199	-0.020	0.054			
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามประเภทการ พัฒนาระบบงาน	Equal variances assumed	0.072	0.789	ด้านความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	165	-0.011	0.038	0.121	362	0.904
	Equal variances not assumed				199	-0.012	0.037			
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามประเภทการ พัฒนาระบบงาน	Equal variances assumed	0.005	0.943	ด้านการ ตอบสนองต่อ ลูกค้า (Resposiveness)	165	-0.083	0.178	-0.640	362	0.522
	Equal variances not assumed				199	-0.071	0.183			
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามประเภทการ การพัฒนาระบบงาน	Equal variances assumed	0.324	0.570	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	165	-0.007	0.035	0.618	362	0.537
	Equal variances not assumed				199	-0.009	0.032			
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามประเภทการ พัฒนาระบบงาน	Equal variances assumed	0.609	0.436	ด้านความเข้าใจที่ มีต่อลูกค้า (Empathy)	165	-0.009	0.035	0.240	362	0.810
	Equal variances not assumed				199	-0.010	0.032			

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามประเภทการ พัฒนาระบบงาน	Equal variances assumed	0.011	0.915		165	-0.026	0.064	-0.270	362	0.787
	Equal variances not assumed			รวม	199	-0.024	0.063			

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านพบว่ามีความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนาระบบงานด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนาระบบงานด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนาระบบงานด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนาระบบงานด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.570 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนากระบวนการระบบงานด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.436 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการด้านการพัฒนากระบวนการใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าผู้ใช้บริการตามประเภทการพัฒนากระบวนการระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนากระบวนการระบบงานด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนากระบวนการระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนากระบวนการระบบงานด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนากระบวนการระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนากระบวนการระบบงานการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนากระบวนการระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนากระบวนการระบบงานด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนากระบวนการระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท

ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามประเภทการพัฒนาระบบงานด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานแยกย่อย ได้ดังนี้

เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท
 ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) แยกย่อย
 ตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์เครื่อง คอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	Equal variances assumed	0.526	0.469	ด้านที่สามารถจับ ต้องได้ (Tangibles)	231	-0.020	0.056	0.124	362	0.901
	Equal variances not assumed				133	-0.021	0.052			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์เครื่อง คอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	Equal variances assumed	1.312	0.253	ด้านความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	231	-0.011	0.038	0.346	362	0.730
	Equal variances not assumed				133	-0.012	0.035			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์เครื่อง คอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	Equal variances assumed	0.120	0.729	ด้านการ ตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness)	231	-0.080	0.182	-0.465	362	0.642
	Equal variances not assumed				133	-0.071	0.179			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์เครื่อง คอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	Equal variances assumed	2.261	0.134	ด้านความเชื่อมั่น ต่อบริการ (Assurance)	231	-0.008	0.035	-0.297	362	0.767

ตาราง 28 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
	Equal variances not assumed				133	-0.007	0.031			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์เครื่อง คอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	Equal variances assumed	5.570*	0.019	ด้านความเข้าใจ ที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	231	-0.010	0.036			
	Equal variances not assumed				133	-0.008	0.029	-0.438	318.17	0.662
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์เครื่อง คอมพิวเตอร์แม่ ข่าย (Server)	Equal variances assumed	0.475	0.491	รวม	231	-0.026	0.065	-0.278	362	0.781
	Equal variances not assumed				133	-0.024	0.061			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ต่างกัน

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้งานตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) การตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับบริการ

เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances assumed	0.469	0.494	ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	240	-0.021	0.055	-0.291	362	0.771
	Equal variances not assumed				124	-0.019	0.054			
ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances assumed	1.074	0.301	ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	240	-0.012	0.038	-0.297	362	0.766
	Equal variances not assumed				124	-0.011	0.035			

ตาราง 29 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามชนิดของ อุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances assumed	0.317	0.574	ด้านการตอบ สนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	240	-0.071	0.179	0.829	362	0.407
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามชนิดของ อุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances assumed	0.436	0.510	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	240	-0.008	0.034	0.283	362	0.777
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามชนิดของ อุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances assumed	0.359	0.550	ด้านความเข้าใจที่ มีต่อลูกค้า (Empathy)	240	-0.010	0.033	0.408	362	0.683
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามชนิดของ อุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances assumed	0.104	0.747	รวม	240	-0.024	0.063	0.375	362	0.708
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการหลังการ ขายตามชนิดของ อุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	Equal variances not assumed				124	-0.087	0.184			
	Equal variances not assumed				124	-0.009	0.033			
	Equal variances not assumed				124	-0.008	0.035			
	Equal variances not assumed				124	-0.027	0.064			

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.747 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้ งานตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p)

เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) การตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องพิมพ์ (Printer)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขาย และใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขาย และใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การให้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ (Printer)	Equal variances assumed	8.951**	0.003	ด้านที่สามารถ จับต้องได้ (Tangibles)	225	-0.022	0.059			
	Equal variances not assumed				139	-0.018	0.047	-0.779	338.65	0.436

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ (Printer)	Equal variances assumed	4.334*	0.038	ด้านความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	225	-0.012	0.040			
	Equal variances not assumed				139	-0.010	0.033	-0.501	332.81	0.617
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ (Printer)	Equal variances assumed	5.221*	0.023	ด้านการตอบ สนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	225	-0.081	0.193			
	Equal variances not assumed				139	-0.069	0.159	-0.644	334.18	0.520
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ (Printer)	Equal variances assumed	13.79**	0.000	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	225	-0.010	0.036			
	Equal variances not assumed				139	-0.006	0.028	-1.195	344.89	0.233
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ (Printer)	Equal variances assumed	4.428*	0.036	ด้านความเข้าใจ ที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	225	-0.011	0.035			
	Equal variances not assumed				139	-0.007	0.031	-1.119	321.63	0.264
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครื่องพิมพ์ (Printer)	Equal variances assumed	7.612**	0.006	รวม	225	-0.027	0.068			
	Equal variances not assumed				139	-0.022	0.054	-0.810	340.04	0.419

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้งานตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้าน ที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) การตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อุปกรณ์เครือข่าย (Network)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขาย และใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขาย และใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) แยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed	0.748	0.388	ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	188	-0.017	0.058	1.428	362	0.154
	Equal variances not assumed				176	-0.025	0.051			

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.773	0.380	ด้านความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	188	-0.008	0.039	1.775	362	0.077
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.000	0.991	ด้านการ ตอบสนองต่อ ลูกค้า (Resposiveness)	188	-0.064	0.187	1.382	362	0.168
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.469	0.494	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	188	-0.005	0.035	2.012*	362	0.045
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.350	0.554	ด้านความเข้าใจที่ มีต่อลูกค้า (Empathy)	188	-0.006	0.035	1.773	362	0.077
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed Equal variances not assumed	0.112	0.738	รวม	188	-0.020	0.066	1.643	362	0.101
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของอุปกรณ์ เครือข่าย (Network)	Equal variances assumed Equal variances not assumed				176	-0.031	0.060			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง

ดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้าน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของ

อุปกรณ์เครือข่าย (Network) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) การตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้รับบริการ

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การพัฒนาระบบงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของการพัฒนาระบบงานแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของการพัฒนา ระบบงาน	Equal variances assumed	0.413	0.521	ด้านที่สามารถ จับต้องได้ (Tangibles)	185	-0.021	0.055	-0.197	362	0.844
	Equal variances not assumed				179	-0.020	0.054			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของการพัฒนา ระบบงาน	Equal variances assumed	0.715	0.398	ด้านความ เชื่อถือได้ (Reliability)	185	-0.011	0.039	0.020	362	0.984
	Equal variances not assumed				179	-0.011	0.036			

ตาราง 32 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test of Equality of Variance	F	Sig.	รายด้านที่ ให้บริการ	t-test for Equality of Means					
					n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของการพัฒนา ระบบงาน	Equal variances assumed	0.515	0.473	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	185	-0.085	0.185	-0.864	362	0.388
	Equal variances not assumed				179	-0.068	0.177			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของการพัฒนา ระบบงาน	Equal variances assumed	1.799	0.181	ด้านความเชื่อมั่น ต่อการบริการ (Assurance)	185	-0.007	0.035	0.541	362	0.589
	Equal variances not assumed				179	-0.009	0.031			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของการพัฒนา ระบบงาน	Equal variances assumed	2.610	0.107	ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	185	-0.009	0.036	0.301	362	0.764
	Equal variances not assumed				179	-0.010	0.031			
ความพึงพอใจใน การใช้บริการหลัง การขายตามชนิด ของการพัฒนา ระบบงาน	Equal variances assumed	0.986	0.321	รวม	185	-0.027	0.066	-0.436	362	0.663
	Equal variances not assumed				179	-0.024	0.061			

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านพบว่ามีความน่าจะเป็นดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.473 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.181 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำแนกตามชนิดของการพัฒนาระบบงาน ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงาน ที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายตามชนิดของการพัฒนาระบบงานด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig (p.)
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	0.413	1	362	0.521
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	0.715	1	362	0.398
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.515	1	362	0.473
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	1.799	1	362	0.181
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	2.610	1	362	0.107

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(p.)
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)						
	Between Groups	0.002	1	0.002	0.039	0.844
	Within Groups	17.227	362	0.048		
	Total	17.229	363			
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)						
	Between Groups	0.000	1	0.000	0.000	0.984
	Within Groups	12.632	362	0.035		
	Total	12.632	363			

ตาราง 33 (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(p.)
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
	Between Groups	0.024	1	0.024	0.747	0.388
	Within Groups	11.833	362	0.033		
	Total	11.858	363			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)						
	Between Groups	0.008	1	0.008	0.293	0.589
	Within Groups	10.057	362	0.028		
	Total	10.066	363			
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)						
	Between Groups	0.003	1	0.003	0.090	0.764
	Within Groups	10.167	362	0.028		
	Total	10.170	363			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบอายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการให้บริการรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรที่

แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า F - test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (p.)
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	1.446	3	360	0.229
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	1.304	3	360	0.273
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Resposiveness)	1.332	3	360	0.264
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	1.414	3	360	0.238
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ (Empathy)	0.614	3	360	0.606

ตาราง 34 (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.(p.)
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)						
	Between Groups	0.110	3	0.037	0.768	0.512
	Within Groups	17.120	360	0.048		
	Total	17.229	363			
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)						
	Between Groups	0.090	3	0.030	0.863	0.460
	Within Groups	12.542	360	0.035		
	Total	12.632	363			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
	Between Groups	0.077	3	0.026	0.787	0.502
	Within Groups	11.781	360	0.033		
	Total	11.858	363			
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)						
	Between Groups	0.063	3	0.021	0.760	0.517
	Within Groups	10.002	360	0.028		
	Total	10.066	363			
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)						
	Between Groups	0.111	3	0.037	1.325	0.266
	Within Groups	10.059	360	0.028		
	Total	10.170	363			

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบอายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์เป็นรายด้านโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) จากการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Resposiveness) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Resposiveness) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ (Empathy) พบว่าจากการทดสอบ Levene's test ในตาราง Test of Homogeneity of Variances มีค่า Sig (p.) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และจากนั้นจึงพิจารณาค่า Sig.(p.) ในตาราง ANOVA โดยมีค่า Sig.(p.) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ (Empathy) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายแตกต่างจากการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Paired Differences					
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	\bar{X}	Std.	t	df	Sig. (2-tailed) (p.)
คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	0.27198	0.93017	5.579**	363	0.000
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	0.29945	0.93017	6.063**	363	0.000
ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย	0.37637	0.94236	7.118**	363	0.000
คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด	0.36813	1.00883	6.404**	363	0.000
รวม	0.32898	0.87144	7.203**	363	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตารางที่ 35 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า 2-tailed (p.) โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เมื่อพิจารณารายข้อในด้านคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย และคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย และคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Paired Differences					
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	\bar{X}	Std.	t	df	Sig. (2-tailed) (p.)
วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้	0.31044	1.04962	5.643**	363	0.000
วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ	0.34615	1.04761	6.304**	363	0.000
ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง	0.29670	1.08325	5.226**	363	0.000
การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ	0.34615	1.05285	6.273**	363	0.000
วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์	0.25824	1.02278	4.817**	363	0.000
รวม	0.28558	0.93273	5.841**	363	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตารางที่ 36 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า 2-tailed (p.) โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยรวมเมื่อพิจารณารายชื่อในด้านวิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ และวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านด้านวิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละ

ครั้ง การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ และวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านวิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ ด้านวิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการด้านความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง ด้านการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ และด้านวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Paired Differences					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	\bar{X}	Std.	t	df	Sig. (2-tailed) (p.)
มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง	.50824	1.11708	8.680**	363	.000
วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	.40934	1.06795	7.313**	363	.000
วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	.26648	.98634	5.155**	363	.000

ตาราง 37 (ต่อ)

Paired Differences					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	\bar{X}	Std.	t	df	Sig. (2-tailed) (p.)
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	.38187	.99851	7.296**	363	.000
วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว	.34890	1.07140	6.213**	363	.000
รวม	.38242	.90369	8.074**	363	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตารางที่ 37 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า 2-tailed (p.) โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) โดยรวมเมื่อพิจารณารายชื่อในด้านมีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และวิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านมีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และวิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง ด้านวิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านวิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Paired Differences					
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	\bar{X}	Std.	t	df	Sig. (2-tailed) (p.)
ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร	.26648	1.00844	5.042**	363	.000
วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย	.32692	1.04459	5.971**	363	.000
วิศวกรมีกิจกรรมายทที่สุภาพและเป็นมิตร	.03571	.90383	.754	363	.451
วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี	.14560	.93491	2.971**	363	.003
วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	.22802	.99041	4.392**	363	.000
รวม	.20055	.83260	4.596**	363	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตารางที่ 38 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า 2-tailed (p.) โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) โดยรวมเมื่อพิจารณารายข้อในด้านความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี และวิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 .000 .003 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี และวิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) เกือบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ยกเว้นด้านวิศวกรมีกิจกรรมรยาที่สุภาพและเป็นมิตร พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังไม่ต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของวิศวกรมีกิจกรรมรยาที่สุภาพและเป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการให้บริการโดยรวมด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ในการเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน Paired Sample t-test ใช้ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

Paired Differences					
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	\bar{X}	Std.	t	df	Sig. (2-tailed) (p.)
วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	.08242	.93527	1.681	363	.094
วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ	.12637	.96522	2.498*	363	.013
อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ	.33242	1.05075	6.036**	363	.000
มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว	.29670	1.00406	5.638**	363	.000
มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่ จะเข้ามาให้บริการ	.33516	1.06937	5.980**	363	.000
รวม	.23462	.83690	5.349**	363	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 39 โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed (p.) โดยรวมมีความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) โดยรวมเมื่อพิจารณารายชื่อในด้าน วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว และมีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่ จะเข้ามาให้บริการ พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .013 .000 .000 และ.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับนั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการด้านวิศวกรมี

ความเป็นกันเองต่อลูกค้า วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ อัตราค่าบริการตามสัญญา มีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว และมีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ หมายความว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) เกือบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านวิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ ด้านอัตราค่าบริการตามสัญญา มีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว และด้านมีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ ยกเว้นด้านวิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า พบว่าค่า 2-tailed (p.) มีความน่าจะเป็นเท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของวิศวกรที่มีความเป็นกันเองต่อลูกค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต			
	Pearson Correlation $\text{\textcircled{R}}$ (r)	Sig. (2-tailed) (p.)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-.351**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	-.349**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	-.346**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	-.376**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	-.365**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
รวม	-.389**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตพบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย

มากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.351 -.349 -.346 -.376 และ -.365 ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้ามีความไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ			
	Pearson Correlation @ (r)	Sig. (2-tailed) (p.)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-.368**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	-.332**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	-.340**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	-.339**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	-.357**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
รวม	-.378**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ลดลงในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

(Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.368 -.332 -.340 -.339 และ -.357 ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้ามีความไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในอนาคตของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ			
	Pearson Correlation ® (r)	Sig. (2-tailed) (p.)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-.384**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	-.343**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม

ตาราง 42 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ			
	Pearson Correlation © (r)	Sig. (2-tailed) (p.)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	-0.361**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	-0.397**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	-0.410**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม
รวม	-0.412**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการพบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.384 -.343 -.361 -.397 และ -.410 ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการ

ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับปานกลาง จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการขึ้นราคาในอนาคต

ความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขาย ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด	ด้านการขึ้นราคาในอนาคต			
	Pearson Correlation ® (r)	Sig. (2-tailed) (p.)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	-0.411**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	-0.390**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	-0.385**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	-0.377**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	-0.373**	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
รวม	-0.422**	.000	ปานกลาง	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขาย กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการขึ้นราคาในอนาคตพบว่า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการขึ้นราคาในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการขึ้นราคาในอนาคตลดลงในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.411 -.390 -.385 -.377 และ -.373 ตามลำดับ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับค่อนข้างต่ำจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยประเภทหน่วยงาน ประเภทการให้บริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีประเภทหน่วยงานต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown – Forsythe)

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
• ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown – Forsythe)
• ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown– Forsythe)
• ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown– Forsythe)
• ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown– Forsythe)
• ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown– Forsythe)
1.2 ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับการบริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน		
1.2.1 ด้านการขาย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2.2 ด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2.3 ด้านการพัฒนาระบบงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3 ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน		
1.3.1 เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3.2 เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3.3 เครื่องพิมพ์ (Printer)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3.4 อุปกรณ์เครือข่าย (Network)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.3.5 การพัฒนาระบบงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
• ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
• ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

1.4 อายุการใช้งานของอุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

• ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)

1.5 อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แตกต่างกัน

• ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
• ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2 ความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายแตกต่างจากการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<ul style="list-style-type: none"> คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
2.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<ul style="list-style-type: none"> มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<ul style="list-style-type: none"> ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
2.5 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<ul style="list-style-type: none"> มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test
<ul style="list-style-type: none"> มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่เข้ามาให้บริการ 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired Sample t-test

3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต

<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

<ul style="list-style-type: none"> ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
<ul style="list-style-type: none"> ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ		
● ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคต		
● ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
● ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายจากบริษัท โดยจำแนกตามประเภทหน่วยงาน ประเภทที่รับบริการ อายุการใช้งานอุปกรณ์ และอายุการทำงานของผู้ใช้อุปกรณ์
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ กับการรับรู้บริการที่ลูกค้าได้รับบริการหลังการขายของบริษัท
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการบริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการบริการด้านบริการ เพื่อให้สอดคล้องต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4,000 เครื่องและได้ทำสัญญาซ่อมบำรุงรักษาในปี 2550 – 2551 ซึ่งเป็นเครื่องที่มีผู้ใช้งานประจำ (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ฐานข้อมูลฝ่ายบริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและให้บริการซ่อมบำรุงรักษาในหน่วยงานราชการและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากประชากรจำนวน 4,000 คนๆ ละ 1 เครื่อง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 364 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการพิจารณาศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางนำในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทหน่วยงานที่ทำงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในองค์กร อายุการใช้งานของอุปกรณ์ในองค์กร และอายุการทำงาน เป็นแบบให้ตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของลูกค้าจากการใช้บริการหลังการขายจำนวน 24 ข้อ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ จำนวน 24 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทสเกล อันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการหลังการขายของบริษัท เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการ บริการของบริษัท

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

แนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	เท่ากับ 0.738
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	เท่ากับ 0.784
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness)	เท่ากับ 0.837
ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance)	เท่ากับ 0.825
ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy)	เท่ากับ 0.778

แนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเท่ากับ 0.731

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น

2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

1.1 ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการในหน่วยงานทั้งรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

1.2 นำแบบสอบถามจำนวน 364 ฉบับ พร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถามไปมอบให้กลุ่มตัวอย่างโดยผ่านทางลูกค้าผู้ใช้บริการตามหน่วยงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ให้บริการและเก็บรวบรวมส่งคืนผู้วิจัยซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือวารสารวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำการวิจัยของผู้วิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์คำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นำข้อมูลของคำถามในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ลักษณะข้อมูลส่วนตัวมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และร้อยละ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ในเรื่องระดับความคาดหวังจากการใช้บริการ และระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับมาวิเคราะห์ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อและเป็นผลรวม

3. การทดสอบสมมุติฐานในข้อที่ 1.2 และ 1.3 ที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังจากการใช้บริการ และมีผลต่อผลบริการที่รับรู้ได้ที่แตกต่างกันมา วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องของประเภทของหน่วยงาน และในข้อสมมุติฐานที่ 1.1, 1.4 และ 1.5 ใช้การวิเคราะห์ด้วย ค่าสถิติเชิงอนุมาน ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในข้อสมมุติฐานที่ 2 ใช้การ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้สถิติ Paired Sample t-test การเปรียบเทียบค่าโดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน และในข้อสมมุติฐานที่ 3 ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน

4. การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5. การหาค่าของความคาดหวัง และการรับรู้มาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ทราบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฯ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญจะนำมาสรุป ดังนี้

1. สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีดังนี้

1.1 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทหน่วยงานส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานรัฐบาล มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ส่วนใหญ่ประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 52.79 ส่วนใหญ่ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Personal Computer) มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุการใช้งานอุปกรณ์ มีจำนวน 364 คน พบว่าอายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานอยู่ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ปี สูงสุดอยู่ที่ 18 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 ปีมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.558 และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง การรับรู้ และเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังลูกค้าก่อนการรับบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1.2.1.1 ความคาดหวังในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0055$) โดยค่าความคาดหวังต่อคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด ($\bar{X} = 4.0165$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.1.2 ความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0307$) โดยค่าความคาดหวังต่อวิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.1044$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.1.3 ความคาดหวังในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0329$) โดยค่าความคาดหวังต่อวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.0687$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.1.4 ความคาดหวังในความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0675$) โดยค่าความคาดหวังต่อความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร ($\bar{X} = 4.0907$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.1.5 ความคาดหวังในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.0126$) โดยค่าความคาดหวังต่อความวิศวะกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.0577$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1.2.2.1 ระดับการรับรู้ในด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.6758$) โดยค่าการรับรู้ต่อคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ($\bar{X} = 3.7335$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.2.2 ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.7192$) โดยค่าการรับรู้ต่อวิศวะกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 3.7885$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.2.3 ระดับการรับรู้ในด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.6494$) โดยค่าการรับรู้ต่อวิศวะกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.8022$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.2.4 ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.8670$) โดยค่าการรับรู้ต่อวิศวะกรมีกิจกรรมยามที่สุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.0467$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.2.5 ระดับการรับรู้ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก ($\bar{X} = 3.7780$) โดยค่าการรับรู้ต่อวิศวะกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 3.9753$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

1.2.3 การวัดคุณภาพการบริการการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีคุณภาพการบริการโดยรวม ($\bar{X} = -0.2864$) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มากที่สุด ($\bar{X} = -0.3824$)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.3.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีแนวโน้มต้องบอกต่อบุคคลอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6786

1.3.2 แนวโน้มพฤติกรรมการต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีแนวโน้มต้องการกลับมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6593

1.3.3 แนวโน้มพฤติกรรมความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีแนวโน้มต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5577

1.3.4 บริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีแนวโน้มการขึ้นราคาทำนยังมมีแนวโน้ม พฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2610

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้ บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ผู้ที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาวิศวกรไม่มีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่อง คอมพิวเตอร์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาจำนวนวิศวกรไม่เพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่เข้าใจ (คุยไม่รู้เรื่อง) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยประเภทหน่วยงาน ประเภท การให้บริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ อายุการทำงานของลูกค้ที่ใช้ อุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้ บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อ ลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลัง การขาย โดยมีประเภทการให้บริการต่างๆ ดังนี้

ด้านการขาย ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการพัฒนาระบบงาน ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายโดยมีชนิดของอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องพิมพ์ (Printer) ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เครือข่าย (Network) ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การพัฒนาระบบงาน ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้อุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้

- ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายแตกต่างจากการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกย่อยได้ดังนี้

- คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

- วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

- มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

- วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) (p.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.378 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับปานกลาง จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.422 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการขึ้นราคาในอนาคตลดลงในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อ

ลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับค่อนข้างต่ำจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามประเภทหน่วยงานส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานรัฐบาลประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงรักษาโดยชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขาย และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามใช้คืออุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Personal Computer) มีอายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานอยู่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 ปี และผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุการทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับ (ES)

2.1 ความคาดหวังในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามคาดหวังต่อคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุดมากที่สุด

2.2 ความคาดหวังในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามความคาดหวังต่อวิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการมากที่สุด

2.3 ความคาดหวังในการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามความคาดหวังต่อวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด

2.4 ความคาดหวังในความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามความคาดหวังต่อความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกรมากที่สุด

2.5 ความคาดหวังในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามความคาดหวังต่อความวิศกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้ามากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Consumer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับ

ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ และทฤษฎีของพาราสุรามาน (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

3. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ได้รับ (PS)

3.1 ระดับการรับรู้ในด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุดผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงมากที่สุด

3.2 ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุดผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด

3.3 ระดับการรับรู้ในด้านตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุดผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามการรับรู้ต่อวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการมากที่สุด

3.4 ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุดผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อวิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตรมากที่สุด

3.5 ระดับการรับรู้ในด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุดผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อวิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้ามากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแอนสัน และ แวนราซ (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการทำงาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพ เมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น และทฤษฎีของสมิท และ ฮุสตัน (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า

4. การวัดคุณภาพการบริการการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการรับบริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกรอนรูส (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549: 24; อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มกลับมาใช้บริการเกี่ยวกับแนวโน้มต้องการกลับมาใช้บริการ แนวโน้มต้องบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการแนะนำบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการยังไม่แน่ใจแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหลังการขายหากบริษัท ยิบอินซอย จำกัดมีแนวโน้มการขึ้นราคา

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

6. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ (Reliability) ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาวิศวกรไม่มีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหา จำนวนวิศวกรไม่เพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเสนอแนะปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่เข้าใจ (คุยไม่รู้เรื่อง)

7. ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย ประเภทหน่วยงาน ประเภทการได้รับบริการ ชนิดของอุปกรณ์ อายุการใช้งานของอุปกรณ์ อายุการทำงานของลูกค้าที่ใช้ อุปกรณ์ต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่างกัน

7.1 ลูกค้าที่มีประเภทหน่วยงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยการให้บริการของบริษัทนั้นไม่ว่าจะเป็นการให้บริการแก่หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานเอกชน บริษัทมุ่งเน้นการให้บริการที่มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าจะเป็นด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มุ่งเน้นการบริการด้วยคุณภาพ ความทันสมัย ความปลอดภัย กระบวนการในการให้บริการ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิรา ต้นประดิษฐ์ (2551) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลังการขายของบริษัทอินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีประเภทผู้ใช้บริการ ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม (2551) เรื่อง ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทคอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

7.2 ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขาย โดยมีประเภทการได้รับบริการต่างๆ ดังนี้

ด้านการขาย ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีการใช้

บริการหลังการขายตามประเภทการขายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการตามประเภทการให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการพัฒนาระบบงาน ลูกค้าที่มีประเภทการได้รับบริการด้านการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการตามประเภทการพัฒนาระบบงานต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากการให้บริการแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านการขาย การให้บริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง และด้านการพัฒนาระบบงานนั้น มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของการให้บริการเดียวกันคือมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่ได้รับบริการมากที่สุด ในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประนต นิยมชื่นเกษม. (2551) เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้าน

ความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

7.3 ลูกค้ำที่มีชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการหลังการขายโดยมีชนิดของอุปกรณ์ต่างๆ ดังนี้

เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ลูกค้ำที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้ำที่ใช้งานตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้ำ (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและให้บริการมีประเภทของการให้บริการแต่ละชนิดต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของการให้บริการเดียวกันคือให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการที่ได้รับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) เรื่อง ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ลูกค้ำที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้ำที่ใช้งานตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความ

เข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและให้บริการมีประเภทของการให้บริการแต่ละชนิดต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของการให้บริการเดียวกันคือให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่ได้รับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของการบริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

เครื่องพิมพ์ (Printer) ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้าที่ใช้งานตามชนิดของอุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม. (2551) เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้เครื่องพิมพ์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อุปกรณ์เครือข่าย (Network) ลูกค้าที่มีชนิดของอุปกรณ์เครือข่าย (Network) ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้าน

ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกรีช ไวกวัฒนา. (2551) เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีรูปแบบในการบริการต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตและด้านต้องการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหลังการขายลิฟท์และบันไดเลื่อนของบริษัท โอทิส เอเลเวเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน

การพัฒนาระบบงาน ลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด จากการวิจัยโดยรวมพบว่าลูกค้าที่มีชนิดของการพัฒนาระบบงาน ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ไม่แตกต่างกันโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและให้บริการมีประเภทของการให้บริการแต่ละชนิดต่างกัน แต่มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นผลสำเร็จของการให้บริการเดียวกันคือให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่ได้รับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประณต นิยมชื่นเกษม (2551) เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของการบริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อคุณภาพบริการหลังการขายในด้านความเชื่อถือได้ ด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท คอมพิวเตอร์เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

7.4 อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความ

เข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัต กุลศรี (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอายุแตกต่างกันมีความพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมไม่แตกต่างกัน

7.5 อายุการทำงานของลูกค้ำที่ใช้อุปกรณ์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดโดยแยกย่อยตามรายด้านที่ให้บริการได้ดังนี้ ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัต กุลศรี (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ซึ่งพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการที่แตกต่างกันมีความพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัท โดยรวมไม่แตกต่างกัน

8. ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการให้บริการหลังการขายแตกต่างจากการรับรู้ต่อการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

8.1 ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกย่อยได้ดังนี้ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกด้านแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.2 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกด้านแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกย่อยได้ดังนี้ มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกด้านแสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกย่อยได้ดังนี้ ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านวิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังไม่ต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของวิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.5 ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายโดยรวมของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแยกย่อยได้ดังนี้ วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ หลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เพราะลูกค้ามีความคาดหวังจากการบริการด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) มากกว่าการรับรู้จริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านวิศวกรรมมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังไม่ต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของวิศวกรรมมีความเป็นกันเองต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ ปารีชาติ หัตตะแสน (2549) จากทฤษฎีใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นทางเลือกในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังไว้ กับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริง โดยเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จริงจากบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง

9. ผลการทดสอบทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

9.1 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคตของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับเพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ทำให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลัง

จากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท

9.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับเพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ทำให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย

9.3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการลดลงในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้าน ด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับปานกลาง จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับเพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ทำให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย

9.4 ความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขึ้นราคาในอนาคตมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงานด้านการขึ้นราคาในอนาคตลดลงในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์ถึงรายด้านด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ในระดับค่อนข้างต่ำจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับเพื่อสนองความพึงพอใจและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ทำให้ทราบถึงประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาในการบริการหลังการขายภายหลังจากการได้รับบริการไปแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการหลังการขายของบริษัทในอนาคตรวมถึงสามารถที่จะขยายงานของตลาดออกไปจากการบอกต่อแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหลังการขายของบริษัท ทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและยังสามารถขยายฐานของตลาดได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวโน้มการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในหน่วยงานรัฐบาล ประเภทการได้รับบริการด้านการติดตั้งและซ่อมบำรุง ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและผู้ให้บริการใช้อุปกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Personal Computer) และพบว่าอายุการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ 4.8 ปี โดยผู้ใช้บริการมีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี บริษัทจึงควรให้ความสำคัญและให้การดูแลที่ดีกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษโดยการจัดฝึกอบรมการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายและดูแลอยู่ ให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งานและดูแลบำรุงรักษาอย่างถูกวิธี เพื่อลดอัตราการซ่อมบำรุง และเริ่มสร้างความสัมพันธ์ทำความรู้จักกับลูกค้า และหมั่นเข้าเยี่ยมเยียนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า สร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น และคุ้นเคยตั้งแต่เริ่มจะส่งผลที่ดีต่อไปในระยะยาวและยังสามารถรักษาฐานลูกค้าไว้ได้อีกด้วย บริษัทต้องดำเนินการหาสาเหตุว่ามีเรื่องใดบ้างที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อาทิ คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร อัตราค่าบริการตามสัญญา มีความเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มขึ้นและเป็นการรักษาลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังการขายมากขึ้นจะแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์ และระบบงาน ด้านความต้องการกลับมาใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาให้บริการ ด้านบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการ และด้านการขึ้นราคาในอนาคต ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการทุกด้านจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรม

2. บริษัทควรขยายตลาดการให้บริการจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นหน่วยงานราชการที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ไปยังหน่วยงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจและเอกชนให้มากขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่บริษัทจำหน่ายและบริการไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer) เครื่องพิมพ์ (Printer) อุปกรณ์เครือข่าย (Network) เช่น Switch, Firewall, IPS เป็นต้น และการพัฒนาระบบงาน และจัดให้มีการอบรมการใช้งานอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขายให้แก่เจ้าหน้าที่ในกลุ่มที่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 1 - 5 ปี เป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าอาจจะยังไม่มีทักษะในการใช้งานอุปกรณ์ และเพื่อเป็นการลดอัตราการซ่อมบำรุงอุปกรณ์ดังกล่าวด้วย และให้

วิศวกรที่ทำการติดตั้งและการซ่อมบำรุงแนะนำขั้นตอนในการใช้งานและการบำรุงรักษาไปด้วยในขณะที่มีการดำเนินงานเพื่อให้กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ใช้สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด นั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3. บริษัทควรให้มีการอบรมพัฒนาพนักงานโดยการเน้นการให้บริการด้วยความถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในการซ่อมบำรุงอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น โดยตรวจสอบข้อบกพร่องให้รอบคอบมากขึ้น และมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนล่วงหน้าที่จะเข้าไปให้บริการ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการให้บริการซ่อมบำรุง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทมากขึ้น และมุ่งเน้นถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า และจัดอบรม หรือสัมมนาให้ความรู้แก่พนักงานที่ให้บริการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจลูกค้าให้สามารถรับรู้ เข้าใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อบริการ ตลอดจนกลับมาใช้บริการต่อในอนาคตได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การให้บริการด้านสามารถจับต้องได้ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) พบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการในทุกด้าน

4. บริษัทควรจะจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยและทันสมัยมากขึ้น รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือการซ่อมบำรุงให้มีคุณภาพและเพียงพอในการให้บริการโดยให้แผนกที่ให้บริการตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ทุกๆ 3 เดือนหรือกำหนดระยะเวลาในการตรวจสอบ รวมถึงกำหนดเกณฑ์จำนวนอะไหล่ขั้นต่ำที่จะนำไปทดแทนกับลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย และด้านคุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด

5. บริษัทจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถืออันนำไปสู่ความจงรักภักดีในการให้บริการหลังการขายของบริษัทในการสร้างแรงจูงใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเพิ่มทางเลือกในการให้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น และขั้นตอนในการรับแจ้งปัญหาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของแหล่งให้บริการ อาทิ จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมสำหรับพนักงานและลูกค้า นำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย การบริการสาธิตวิธีการดูแลบำรุงรักษาและขั้นตอนในการให้บริการ การเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า และบริษัทควรให้วิศวกรทุกคนรับทราบถึงข้อกำหนดระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้งไม่ควรจะเกินระยะเวลาที่กำหนดตามสัญญาและต้องตรงตามเวลานัดหมาย พนักงานรับแจ้งปัญหาควรเก็บข้อมูลของปัญหาให้ชัดเจนเพื่อจะได้ให้บริการแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าทั้งเก่าและลูกค้าใหม่ที่จะตัดสินใจ

เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มแนะนำต่อหรือกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านวิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้ ด้านวิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ ด้านความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง ด้านการใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ และด้านวิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์

6. บริษัทควรเพิ่มจำนวนวิศวกรที่ให้บริการมากขึ้น และปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็วรวมถึงหาสาเหตุวิเคราะห์ปัญหาให้ชัดเจน ด้วยการจัดฝึกอบรมวิศวกรให้มีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่บริษัทเสนอขายและใช้บริการเพื่อช่วยให้วิศวกรให้บริการแก่ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้บริษัทควรแจ่งช่องทางการรับบริการเพิ่มขึ้น เช่น รับแจ้งปัญหาทาง Internet เพื่อเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการรับแจ้งปัญหาและช่วยลดปัญหาวิศวกรไม่เพียงพอเนื่องจากบางปัญหาสามารถใช้วิธีการ remote online แก้ไขปัญหาได้แทนวิศวกรจะต้องเข้าไปที่หน่วยงานของลูกค้าเพราะจะต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง ด้านวิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านวิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านวิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการซ่อมได้อย่างรวดเร็ว

7. บริษัทควรมอบรางวัลหรือคำชมเชยให้แก่วิศวกรที่มีกิริยามารยาทที่สุภาพ เป็นกันเองต่อลูกค้าและเป็นมิตรที่ให้บริการลูกค้าเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้วิศวกร ทั้งนี้บริษัทควรส่งเสริมเรื่องการฝึกอบรมให้วิศวกรมากขึ้นโดยหากวิศวกรคนใดสามารถพัฒนาการให้บริการด้วยการสอบวัดระดับความรู้ด้านต่าง ๆ ได้สูงขึ้นทุกปีบริษัทจะปรับฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มความชำนาญและความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อความเหมาะสมกับราคาค่าบริการและจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) วิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร และด้านความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า

8. บริษัทควรเพิ่มขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานด้านความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับชนิดและอุปกรณ์ที่บริษัทเสนอขาย และด้านการเข้าถึงคม เพื่อจะได้วิศวกรที่มีความชำนาญตรงกับชนิดของสินค้าและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ในอนาคต เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าว่าสามารถบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะบริษัท ยิบอินซอย จำกัด เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือหรือชัดเจนขึ้น โดยศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการให้บริการ หลังการขาย ความคาดหวังของลูกค้าต่อการที่จะได้รับ และการรับรู้จริงของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท และเปรียบเทียบกับบริการกับบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงระบบ การให้บริการหลังการขายของบริษัทต่อไป

2. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคจากการปฏิบัติงานในการให้บริการหลังการขาย เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารจัดการด้านบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยเฉพาะในการให้บริการหลังการขายของบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กังสดาล บริบูรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้า ยูเนี่ยนมอลล์ ”
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ (2543). สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- บริษัท ยิปอินซอย จำกัด <http://www.yipintsoi.com>
- ปาริชาติ หัตถะแสน (2549) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการ บ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)”
- ประณต นิยมชื่นเกษม. (2551). ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์ เพอร์เฟอรัล แอนด์ ซัพพลายส์ จำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค และคณะ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วีรพงษ์ เณลิมาจิระรัตน์. (2538) : การบริหารงานแบบญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.

----- (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ:
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

----- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

----- (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมชาย เจือประเสริฐ (2547) ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ
หลังการขายของบริษัท ยีอี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด ”

สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาการบริหาร
การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สุกรีช ไววัฒนา. (2551). *ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ
การให้บริการหลังการขายของบริษัท โอทิส เอลเวเทออร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมนา อยู่โพธิ์. (2536) : *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

องอาจ สุวรรณกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้ประกอบการของนักเรียนระดับอนุบาลหลักสูตรภาษาอังกฤษโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา
เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, Michale J., Bruce J., Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston:
McGraw –Hill. Inc ., 2001

Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.

Lovelock, Christopher. (1996). *Services Marketing* , Upper Saddle River, N.J.: Prentice
Hall, 1996

Millet, John D.1954. *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill. 397-400

- Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., & Berry Leonard L. (1985, fall). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Smith; & Huston. (1983). *Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service*. n.p.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania :Dowden, Hutchison Press.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York: Wiley and Sons, Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics an introduction analysis*. 2 nd ed. New York: Harper & Row Publisher.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L; & Parasuraman, (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Epectation*. New York: The Free Press – A Division of Macmillian.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท ยิบอินซอย จำกัด

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “แนวโน้มการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด” ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง คำตอบในแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด เพราะถือว่าแต่ละคำตอบเป็นแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และให้ผู้บริหารบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการต่อไป จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นิสิต MBA ม.ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียง หรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้รับการบริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มการใช้พฤติกรรมของท่าน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ประเภทหน่วยงานที่ท่านทำงานอยู่

รัฐบาล

รัฐวิสาหกิจ

เอกชน

อื่น ๆ

2. ประเภทการได้รับบริการจากบริษัท ยิบอินซอย จำกัด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การขาย

การติดตั้งและซ่อมบำรุง

การพัฒนาระบบงาน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ชนิดของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและใช้ในองค์กรของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server)

- เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ (Personal Computer)
- เครื่องพิมพ์ (Printer)
- อุปกรณ์เครือข่าย (Network) เช่น Switch, Firewall, IPS เป็นต้น
- การพัฒนาระบบงาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อายุการใช้งานของอุปกรณ์ที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด เสนอขายและที่ท่านใช้อยู่
..... ปี

5. อายุการทำงานในองค์กรของท่าน

- 5 ปี หรือต่ำกว่า 6 – 10 ปี
- 11 – 15 ปี 15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่างของความคาดหวังจากการบริการและผลการบริการที่ท่านเห็นว่าใกล้เคียง หรือตรงกับความเป็นจริงที่ท่านได้รับการบริการมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับการให้คะแนน

ระดับคะแนนความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่จะได้รับ

- คะแนน 1 หมายถึง ลูกค้ำที่ความคาดหวังจากการบริการน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง ลูกค้ำที่ความคาดหวังจากการบริการน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง ลูกค้ำที่ความคาดหวังจากการบริการปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง ลูกค้ำที่ความคาดหวังจากการบริการมาก
- คะแนน 5 หมายถึง ลูกค้ำที่ความคาดหวังจากการบริการมากที่สุด

ระดับคะแนนการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่ได้รับ

- คะแนน 1 หมายถึง ลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการน้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง ลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการน้อย
- คะแนน 3 หมายถึง ลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง ลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการมาก
- คะแนน 5 หมายถึง ลูกค้ำที่ได้รับจากการบริการมากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่จะ ได้รับการบริการ หลังการขายต่อบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					รายละเอียดในด้านต่าง ๆ	ระดับคุณภาพการ ให้บริการหลังการขาย ที่ท่านได้รับจริงจาก บริษัท ยิบอินซอย จำกัด				
					การให้บริการที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					
1	2	3	4	5	1.คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.ความพร้อมของอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4. คุณภาพของอะไหล่ที่นำมาเปลี่ยนแทนของเดิมที่ชำรุด	1	2	3	4	5
					ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					
1	2	3	4	5	5.วิศวกรสามารถให้บริการได้ตรงเวลาตามที่สัญญาไว้	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6.วิศวกรสามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	7.ความชัดเจนในการบันทึกข้อมูลการให้บริการแต่ละครั้ง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	8.การใช้เทคนิคที่ทันสมัยในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	9.วิศวกรมีความสามารถตรงกับชนิดของเครื่องคอมพิวเตอร์	1	2	3	4	5
					การตอบสนองต่อลูกค้า (Resposiveness) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					
1	2	3	4	5	10. มีจำนวนวิศวกรเพียงพอในการบริการแต่ละครั้ง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	11. วิศวกรสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	12. วิศวกรมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	13. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	14.วิศวกรสามารถตอบสนองต่อคำถามที่ลูกค้าถามระหว่างการ ซ่อมได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5

ระดับความคาดหวังที่จะ ได้รับจากการบริการ หลังการขายต่อบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					รายละเอียดในด้านต่าง ๆ	ระดับคุณภาพการ ให้บริการหลังการขาย ที่ท่านได้รับจริงจาก บริษัท ยิบอินซอย จำกัด				
					ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (Assurance) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					
1	2	3	4	5	15. ความชำนาญงานในการให้บริการของวิศวกร	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	16. วิศวกรสามารถอธิบายถึงรายละเอียดของการบริการแต่ละ ขั้นตอนให้ท่านเข้าใจได้โดยง่าย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	17. วิศวกรมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	18. วิศวกรมีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	19. วิศวกรมีการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	1	2	3	4	5
					ความเข้าใจที่มีต่อลูกค้า (Empathy) ของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด					
1	2	3	4	5	20. วิศวกรมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	21. วิศวกรให้บริการที่ดีต่อลูกค้าทุกระดับ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	22. อัตราค่าบริการตามสัญญามีความเหมาะสมต่อการบริการที่ ได้รับ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	23. มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	24. มีการโทรศัพท์บอกลูกค้าล่วงหน้าถึงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแนวโน้มที่ตรงกับแนวโน้มการใช้พฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับแนวโน้ม					
1. ท่านต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ในอนาคตหรือไม่	กลับมาใช้บริการ แน่นอน					ไม่กลับมาใช้ บริการ แน่นอน
	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	
	5	4	3	2	1	
2. ท่านต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด หรือไม่	แนะนำแน่นอน					ไม่แนะนำ แน่นอน
	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	
	5	4	3	2	1	
3. ท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด แน่ใจ	แ่งบวกมาก					แ่งลบมาก
	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	
	5	4	3	2	1	
4. ถ้ามีการขึ้นราคา ท่านยังมาใช้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่อหรือไม่	กลับมาใช้บริการ แน่นอน					ไม่กลับมาใช้ บริการ แน่นอน
	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	
	5	4	3	2	1	

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ท่านมีเพื่อการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่อไป

1. ปัญหาที่ท่านพบในระหว่างการรับบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด

2. ข้อเสนอแนะของท่านเพื่อการปรับปรุงการบริการของบริษัท ยิบอินซอย จำกัด ต่อไป

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	116 หมู่ 3 ต.ไผ่กองดิน อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี 72150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัท ยิบอินซอย จำกัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยิบอินซอย จำกัด 523 มหาพฤฒาราม เขตมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (วิทยาการคอมพิวเตอร์) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ