

**ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์
พกพา กรณีศึกษา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

Client Opinions towards Quality of Laptop Onsite Service Provided

In Bangkok Metropolitan Region by Dokmai company

นางสาวทิพย์ธันต์ กิตติคุณานนท์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Thiptanat Kitikunanon

MBA Industrial Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษาบริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษาบริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพากรณีศึกษา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001-25,000 บาท และเมื่อวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าโดยภาพรวม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ

บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เห็นด้วยระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน และรายได้เฉลี่ยบุคคลรายเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน, ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ บริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น; คุณภาพการบริการ

Abstract

This study aimed at examining the level of client opinions towards the quality of laptop onsite service provided of Bangkok metropolitan region by Dokmai Company and also, it attempted to compare the level of their opinions towards the quality of laptop onsite services as classified by gender, age, educational level, occupation, and amount of income.

The result indicated that the majority of the respondents were male, aged 31-40 onwards, holding a Bachelor's degree, doing a work in private company, and having the personal income 15,001-25,000 baht of months. Also, it was shown that the level of their opinions towards the quality of laptop onsite services provided by Dokmai company was found at a high level. When considering each aspect, the subjects agreed with the tangible quality of laptop onsite service provided the most, followed by the quality dimensions rated by the subjects at a high level, including the reliability quality of service provided, the responsiveness quality, the assurance quality, and the empathy quality of service, respectively. In addition, based on the results from the tests of hypotheses, there were no statistically significant differences in the level of opinion towards the quality of laptop onsite services provided of Bangkok metropolitan region by Dokmai Company among the subjects with different gender and amount of income. Finally, statistically significant differences were found in the level of opinion towards the quality of services among the subjects with different age, education level and occupation at a significant level of .05

Keyword : Opinion, Quality of Service

บทนำ

International Data Corporation (IDC) เผย ยอดขายคอมพิวเตอร์และโน้ตบุ๊ก ไตรมาสที่ 2 สูงกว่าในไตรมาสแรก โดยเฉพาะความต้องการโน้ตบุ๊กที่เติบโตอย่างมั่นคง ส่งผลให้ยอดขายรวมครึ่งแรกปี 2020 เติบโตขึ้น 1% จากปี 2019 ด้วยสถานการณ์ของโรคโควิดที่เริ่มคลี่คลายลง ทำให้ต้นทุนการส่งสินค้าทางอากาศและทางเรือที่เริ่มกลับสู่ปกติ รวมถึงกำลังการผลิตที่เพิ่มสูงกว่าไตรมาสแรก จึงลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าของตัวแทนจำหน่ายลง ขณะที่สำนักวิเคราะห์ Canalys ได้รายงานในทิศทางเดียวกันโดย Rushabh Doshi ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย แสดงความเห็นว่ายอดขายโน้ตบุ๊กในไตรมาสนี้ สูงมากจนสามารถชดเชยยอดขายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะได้ สืบเนื่องจากในหลายภาคส่วน โดยเฉพาะภาคธุรกิจ การศึกษา และรัฐบาล ที่มีความจำเป็นต้องใช้ เพื่อให้การดำเนินงานยังคงความต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังการผลิตคอมพิวเตอร์โดยรวมพุ่งขึ้นสูงสุดในรอบหลายปีที่ผ่านมา และมีความเป็นไปได้ว่า หลังจากที่ธุรกิจให้ความสนใจสมาร์ทโฟนมาหลายปี ความเปลี่ยนแปลงครั้งนี้จะทำให้ผู้ผลิตหันกลับมามุ่งตลาดคอมพิวเตอร์มากขึ้น (M report, 2563, ยอดขายคอมพิวเตอร์ ประจำไตรมาส 2/2020)) การแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์ กลุ่มคอมพิวเตอร์พกพาหรือโน้ตบุ๊กอยู่ในตลาดประเภทเทคโนโลยี สเปกเครื่อง ตัวสินค้าที่มาพร้อมกับดีไซน์ ราคาที่ดึงดูดผู้บริโภคไม่ต่างกันมาก การบริการหลังการขายจึงถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ ในการสร้างจุดขายที่เป็นความแตกต่าง เป็นสิ่งที่ผลักดันให้สินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ดี ที่นำไปสู่ “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)” และเชื่อมโยงไปสู่การเก็บรักษาลูกค้าไว้ (Customer Retention) นอกจากนี้การพิจารณากลยุทธ์บริการหลังการขาย ยังควรจำแนกแยกย่อยลงไปเป็นส่วนๆ เริ่มตั้งแต่จุดที่ลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการคำปรึกษาหลังการขาย วิธีการติดต่อสื่อสารกับบริษัท เทคนิคการรับเรื่อง และการให้ข้อมูล จุดที่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการปฏิสัมพันธ์กัน การรายงานผลความคืบหน้าการให้บริการ ไปจนถึงการรับสินค้าคืนกลับไป (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2016, เฟสบุ๊ก สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (ATSME))

บริษัทดอกไม้ ทำธุรกิจ การให้บริการหลังการขายนอกสถานที่ (Onsite Service) ด้านการซ่อมบำรุงรักษา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา ปริ้นเตอร์ โดยวิศวกรผู้ชำนาญการ ณ สถานที่ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเป็นลูกค้าของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการในลักษณะนี้ เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเราไปนานๆ บริษัทดอกไม้ให้ความสำคัญในด้าน

การให้บริการหลังการขายนอกสถานที่ และเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด แต่มักจะพบปัญหาที่มีลูกค้าร้องเรียนอยู่ ส่งผลกระทบกับภาพรวมของการบริการด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัย จึงได้ทำการ ศึกษา ถึงระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพของการบริการของวิศวกรผู้ให้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์พกพา ทัศนศึกษา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์พกพา ทัศนศึกษา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ทัศนศึกษาบริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรที่ใช้บริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ทัศนศึกษา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 6,159 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง 375 คน
4. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการ บริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ทัศนศึกษา บริษัทดอกไม้ ตั้งแต่ วันที่ 26 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน 2563

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน
2. ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน
3. ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน
4. ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
5. ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษา บริษัท ดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษา บริษัท ดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษาบริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษา บริษัท ดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของการตัดสินใจหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับบุคคลใดหรือสิ่งใด เป็นการประเมินสถานการณ์หรือประเมินค่าตามความเชื่อหรือความรู้สึก โดยความเชื่อนั้นมีน้ำหนักมากกว่า ความประทับใจใต่น้อยกว่าความรู้สึกอันแท้จริง (สุภาพร วงษ์จำปี, 2557, หน้า 7)

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ด้วยการพูดการเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิม ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับตลอดจนสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเป็นหลักในการ แสดงความคิดเห็น (อรสา หนูกระแสร, 2557, หน้า 8)

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดย กระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มี สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารจับต้องได้ เพื่อเป็นการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความ คาดหวัง (เบญชภา แจ่มเวชฉาย, 2559, หน้า 7)

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจ เอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการ นั้นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการ ขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัว ได้แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั่วทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือ สูญเสียลูกค้าไป (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557, หน้า 14)

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ หมายถึงการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีการส่งมอบบริการได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการแล้วนั้น ผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบ ความต้องการและความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งจุดที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าองค์กรนั้นๆ มีคุณภาพบริการคือให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าแต่เนื่องจากการบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะว่าการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เหมือนสินค้า ที่แตกต่างกันอีกสิ่งหนึ่งคือ การบริการขึ้นอยู่กับเวลาและจังหวะการบริการผู้ให้บริการไม่สามารถแยกได้ คือการให้บริการกับผลตอบรับหลังจากการบริการนั้นได้ และการบริการมันสามารถแลกเปลี่ยนได้ เพราะการบริการนั้นไม่ได้ใช้เวลาแค่ ครู่เดียว แต่มันจะอยู่กับเราไปอีกนาน (ชวลี เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557, หน้า 10)

Parasuraman และคณะ(1985) กำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการ ที่ได้จากการผลวิจัยของ ผู้รับบริการ แบ่งเป็นหมวด รวมแล้วได้ 10 ข้อ (ชวลี เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557, หน้า 14-16)

- 1) ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ใน การให้บริการ
- 2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
- 3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจ ที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด
- 4) สมรรถนะ(Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบ อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ
- 7) ความปลอดภัย(Security) หมายถึงสภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

หลังจากทำการรวมปัจจัยที่สัมพันธ์ และเหลื่อมล้ำกันแล้ว จึงได้ตัวกำหนด ปัจจัยคุณภาพบริการทั้งสิ้น 5 ปัจจัย (ซวล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2557, หน้า 14-16) ได้แก่

1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือบริการที่ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ถึงคุณภาพบริการดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม ได้แก่ สถานที่ บุคลากร สภาพแวดล้อม และอื่นๆ

2) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

3) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือผู้ให้บริการ ต้องสามารถนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการรับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยจรรยาบรรณแห่งอาชีพผู้ให้บริการของตน

4) ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) คือบริหารที่ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ และให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ได้สัญญาไว้ต่อผู้รับบริการ และมีความถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการ

5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ ผู้รับบริการทุกคนย่อมต้องการให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความสำคัญในตัวของพวกเขาผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ได้อย่างทั่วถึง

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม โดยเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกด้าน โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ .980 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งแสดงถึงความคงที่ในระดับที่ยอมรับได้ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้สถิติ t-test และ ANOVA เพื่อช่วยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มต่างๆ เมื่อวิเคราะห์ หากมีความแตกต่างอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยวิธี LSD (Least significant difference test) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติที่ใช้ทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษาบริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 375คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001-25,000 บาท

2. ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษาบริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าโดยภาพรวม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เห็นด้วยระดับมากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ผู้รับบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทดอกไม้โดยภาพรวมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสา หนูกระแสน์ (2557) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขา จันทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยสามารถแยกวิเคราะห์เป็น รายด้านได้ ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ในความคิดเห็นของผู้วิจัย พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของบริษัท สุภาพ เรียบร้อย สะอาด มีอัธยาศัยไมตรี มีความ พร้อมและเต็มใจให้บริการ มีการเตรียมเครื่องมือไปพร้อม สำหรับพร้อมใช้งาน เมื่อไปให้บริการก็พร้อมยินดี รับฟัง คำแนะนำ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำกลับมาปรับปรุง ทำให้ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด เพราะผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้รับบริการมีความไว้วางใจ ด้วยการให้บริการ จากพนักงาน อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ ด้วยความรู้ ทักษะในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีคำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ได้อย่างแม่นยำถูกต้อง และแก้ไขปัญหาได้ตรงตามกำหนดเวลา

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การให้บริการมีความ กระตือรือร้น สามารถตอบคำถามที่ถูกคำถามได้ทันที มี การแจ้งอาการเสีย สาเหตุ วิธีการ และขั้นตอนการซ่อม แก่ผู้รับบริการ เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอน ต่างๆ มีการคล่องตัวและเหมาะสม รวมถึงผู้มีความกระตือรือร้นในการติดตามงาน สอบถาม หรือให้คำแนะนำ หลังการให้บริการไปแล้ว

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ ด้วยพฤติกรรมของพนักงานให้บริการ สร้างความไว้วางใจ ด้วยมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ของผู้ใช้บริการ มีแจ้งค่าใช้บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ รวมถึงแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ตรงกับอาการเสียตามที่แจ้ง ทำให้ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการภาพรวมของด้านนี้อยู่ในระดับมากที่สุด

1.5 ด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการภาพรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด พนักงานที่ให้บริการ ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะปรับปรุง มีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาและอธิบายเมื่อผู้รับบริการมีข้อสงสัย สิ่งสำคัญพนักงานผู้ให้บริการมีการให้เกียรติ เอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ถือผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์ คอมพิวเตอร์พกพา ทัศนศึกษาบริษัทดอกไม้ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมาณจำหน่ายตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยบุคคล พบว่า

2.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรสา หนูกระแสน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี ไม่แตกต่าง

2.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาณจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร วงษ์จำปี (2557) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี พบว่าประชาชนที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย รักขันโท (2557) วิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิม จังหวัดชลบุรี พบว่าอาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมและด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านความเข้าใจ เข้าใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05

2.5 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) วิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรีพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนต่างกันมี ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการนอกสถานที่ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา กรณีศึกษาบริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นทั้ง 5 ด้านคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเข้าใจความต้องการ ของผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และยังพบอีกว่าด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าด้านอื่นๆ จึงควรทำการปรับปรุงการให้บริการ 2 ด้านนี้ เพื่อให้การบริการนอกสถานที่ ของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา บริษัทดอกไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการบริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากที่พบด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าด้านอื่นๆ จึงควรทำการปรับปรุงการให้บริการ 2 ด้านนี้

1. เรื่องเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆมีการคล่องตัวและเหมาะสม ฝ่ายบริหารควรสนับสนุนและกำหนดให้มีการอบรมฝึกฝน ฝึกทักษะให้พนักงานผู้ให้บริการมีความแม่นยำ ให้มีความรู้ และความถนัดในตัว Product ที่จะซ่อม รวมถึงให้พนักงานปฏิบัติงานตามกระบวนการเพื่อลดข้อผิดพลาดและปฏิบัติตามกำหนดเวลาแต่ละขั้นตอน
2. ควรกำหนดแบบแผน การแจ้งข้อมูลของอาการเสีย สาเหตุ วิธีการและขั้นตอนการซ่อม ต่อผู้รับบริการ โดยให้พนักงานผู้ให้บริการปฏิบัติทุกครั้งเมื่อไปให้บริการ
3. กำหนดให้มีการติดตามงาน สอบถามอาการหลังการให้บริการ เป็นขั้นตอนที่จะต้องปฏิบัติหลังการซ่อมเสร็จ ของพนักงานผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จัดการอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ทางด้าน Technical Skill ของตัว Product, โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้พนักงานได้มีความรู้ มีความถนัด และให้มีการอบรมเพิ่มเติมด้าน Soft Skill และ Service Mind สำหรับเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพการบริการ
2. ควรให้พนักงานตรงต่อเวลา ก่อนเวลานัดหมายให้ติดต่อลูกค้าก่อนล่วงหน้า 20 นาทีและสอบถามเวลาที่ลูกค้าสะดวกในการไปให้บริการ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ป้องกันการเข้าใจผิด หรือเข้าใจคลาดเคลื่อน

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี.งาน
นิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.วิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร.งานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเงินท โมบายเชอร์วิส เซ็นเตอร์จันทบุรี

สิทธิชัย รักขันโท. (2557). คุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายและติดตั้งยางรถยนต์แบบดั้งเดิมจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยบูรพา

สุภาพร วงษ์จำปี. (2557). ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ.จังหวัดจันทบุรี.งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา

อรสา หนูกระแสร. (2557). ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารออมสิน สาขา จันทบุรี.งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน.วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,มหาวิทยาลัยบูรพา

M Report. (2020). ยอดขายคอมพิวเตอร์ประจำไตรมาส 2/2020 โน้ตบุ๊กมาแรง.ข่าว:สถิติและการจัดอันดับ สืบค้น21 Jul 2020 <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/218-%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-2563-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA2>

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2016) เฟสบุ๊ก สมาคมส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย (ATSME). บริการหลังการขาย ไม่ได้มัดใจลูกค้า สืบค้น 21 Jul 2020 <https://www.facebook.com/atsme/posts/1490585067637242/>