



กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE
THE COMPUTER REPAIR SHOP
OF BANG KHAE POPULATION BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
โดย	สุพรรณษา ยศแสง
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

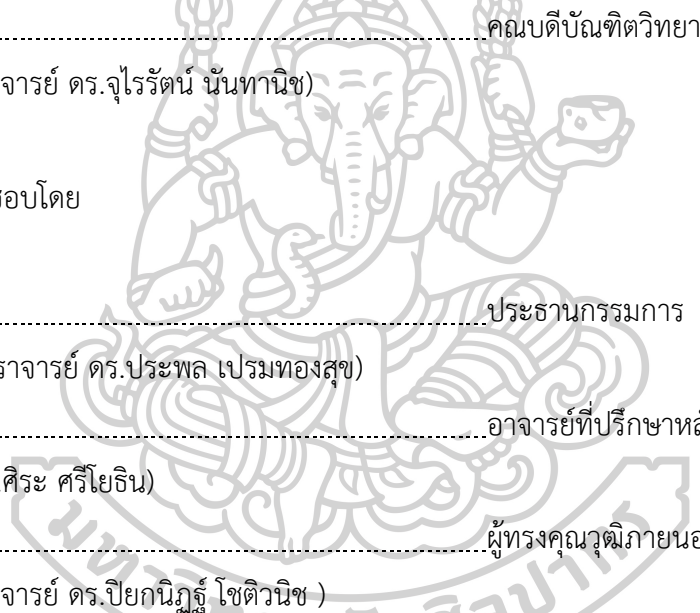
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐ์ โขติวนิช)



61602351 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์ตลาดบริการ, การตัดสินใจ, ร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์

นางสาว สุพรรณษา ยศแสง: กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ และเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ และ ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression)

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.0 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ 1 แห่ง ร้อยละ 34.3 มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 1,001 - 2,000 บาท ร้อยละ 53.8 ตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์เพราะราคาเหมาะสม ร้อยละ 16.8

กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, $SD = .610$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน การตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = .528$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. $\leq .001$) การวิเคราะห์การถดถอยพบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4

61602351 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Strategic Marketing Services, Decision, Computer Repair Shop

MISS SUPANSA YOTSANG : SERVICE MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE THE COMPUTER REPAIR SHOP OF BANG KHAE POPULATION BANGKOK THESIS ADVISOR : INSTRUCTOR SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

The objective of this research is to study the service marketing strategies that affect the decision making process of using computer repair shops and to compare the differences in the decision to choose the computer repair shop services of people with different demographic factors. From a sample of 400 people who use computer repair shops in Bang Khae District, Bangkok. The instrument used for data collection was a questionnaire consisting of 5 parts: general information, information about customer behavior. Service Market Strategy Questions Questions for deciding to use a computer repair shop and suggestions. The statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation (S.D), t-test, one way ANOVA and regression.

From the research found that Most of the respondents, 51.0% were female, 47.8% were aged between 31-40 years, 51.5% were single, 46.0% had bachelor's degrees, 41.0% were employees of private companies, 23.5% had no average monthly income. Over 10,000 baht, 34.3% used to come to one computer repair shop. 53.8% had an average cost of service for a computer repair shop each time being 1,001 - 2,000 baht. 16.8% decided to use the computer repair shop because the price appropriate.

The overall service market strategy was at a high level ($\bar{x} = 4.05$, $SD = .610$). When considering in each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects. The decision to use the computer repair shops in general was at a high level ($\bar{x} = 3.94$, $SD = .528$). When considering in each aspect, it was found that it was at the high level in all aspects. Hypothesis testing found that People with different gender are not different in their decision to use the computer repair shop. As for the difference in age, status, education level, occupation and average monthly income, the decision to use the computer repair shop was significantly different at the .05 level ($Sig. < .001$). Regression analysis found that the service market strategy Correlated with the decision to use the computer repair shop with the correlation coefficient $R = .764$ by the service market strategy Influencing the decision to use the computer repair shop services, 58.4%

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ดร. ศิระ ศรีโยธิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนิจฐ์ โชติวณิช ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข และอาจารย์ ดร. วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาหลักสูตรและบุคลากรในบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ชาวหลักสูตรและการนิเทศทุกคนที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ทั้ง 10 ร้านในเขตบางแค และผู้ที่มาใช้บริการที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

สุพรรณษา ยศแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21

ประเภทของงานวิจัย.....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์.....	28
3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อม คอมพิวเตอร์	31
4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	38
5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์.....	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย.....	47
อภิปรายผล.....	50
ข้อเสนอแนะ	51
รายการอ้างอิง	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	57
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย.....	67
ประวัติผู้เขียน	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานวิจัย.....	25
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	26
ตารางที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์.....	28
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ตลาดบริการ.....	31
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์.....	31
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านราคา.....	32
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านสถานที่.....	33
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ.....	34
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	35
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ.....	35
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์.....	36
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	39
ตารางที่ 16 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	40
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD.....	40

ตารางที่ 19 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน.....	41
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD	42
ตารางที่ 22 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	43
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD	43
ตารางที่ 25 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	44
ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD	45
ตารางที่ 28 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	46
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
ภาพที่ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	7



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอมพิวเตอร์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในโลกปัจจุบัน เนื่องจากคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาททางด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ด้านการสื่อสาร ด้านอุตสาหกรรม และด้านความบันเทิงต่าง ๆ ทุกด้านล้วนแล้วแต่มีระบบประมวลผล ซึ่งมีคอมพิวเตอร์เป็นสมองกลในการทำงานและเป็นจุดศูนย์กลางของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้การทำงานเกิดข้อผิดพลาดน้อยลง และสามารถทำให้ระยะเวลาในการทำงานสั้นลง ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาและเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มีความทันสมัยก้าวล้ำมากขึ้น และคอมพิวเตอร์มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อในปัจจุบันได้ตามความต้องการในจุดประสงค์การใช้งานของแต่ละบุคคล หรือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้การใช้งานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอายุที่วราชาอาณาจักร พ.ศ. 2559 รวมทั้งหมดจำนวน 20.9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) แสดงให้เห็นถึงจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ในประเทศไทยที่มีอยู่ทุกจังหวัด แต่จังหวัดที่มีประชากรเยอะที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการใช้งานคอมพิวเตอร์จำนวนมากกว่าจังหวัดอื่น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด เพราะมีหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และสถานศึกษา รวมไปถึงบริษัทเอกชน โรงงานอีกมากมายที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทุกหน่วยงานล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์กันทุกภาคส่วน

เขตบางแค ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของฝั่งธน มีทั้งหมด 4 เขตปกครอง คือ เขตบางแค เขตบางแคเหนือ เขตบางไผ่ และเขตหลักสอง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 193,315 คน (สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร, 2561)



ภาพที่ 1 ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561
ที่มา: โปสต์ทูเดย์ (2561)

เมื่อคอมพิวเตอร์มีใช้กันอย่างมากมายในปัจจุบัน และเมื่อใช้แล้วเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ซึ่งผู้ใช้งานทั่วไปบางรายไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงต้องหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแก้ไขปัญหาของคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้น ซึ่งร้านซ่อมคอมพิวเตอร์จึงเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่กำลังมองหาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์ของพวกเขาได้ และในยุคสถานะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้คนส่วนใหญ่นำคอมพิวเตอร์ไปซ่อมกันมากขึ้นแทนที่จะซื้อใหม่เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ แต่กระนั้นแล้วผู้ใช้คอมพิวเตอร์ก็จะต้องเลือกร้านหรือศูนย์บริการซ่อมที่ดีและมีมาตรฐาน และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมคอมพิวเตอร์ และปรับกลยุทธ์ตลาดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้ที่มาใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตบางแค ใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane
2. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การตลาดบริการ (ส่วนประสมทางการตลาด)
3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน 2562- 30 เมษายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนด

กลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

2. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

3. ประชากรศาสตร์ (demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลา ในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์

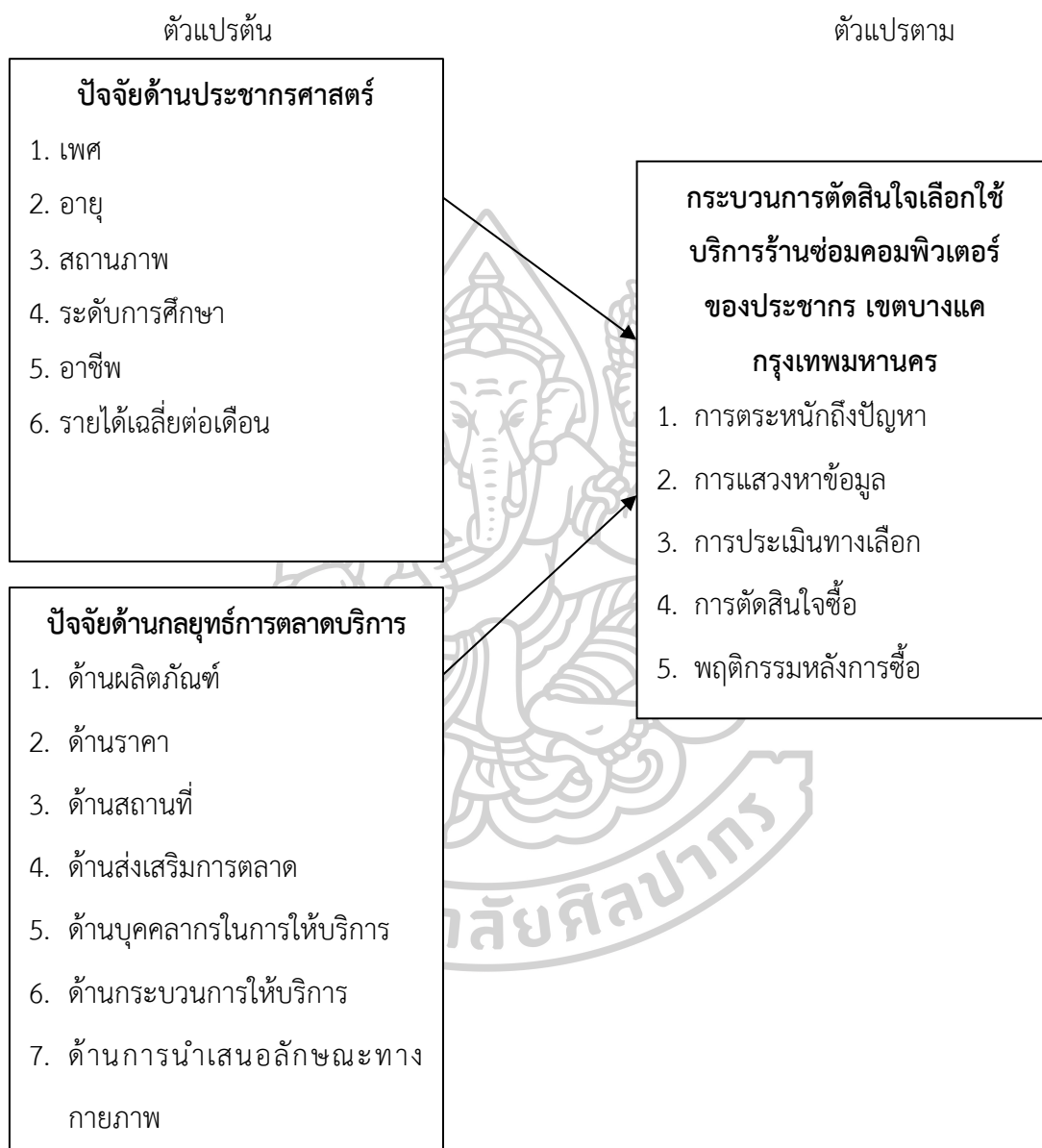
4. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ทั้งซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ เปิดให้บริการกับลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งปัจจุบันจะมีร้านเปิดให้บริการไม่มากนัก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของกิจการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการและพัฒนาสินค้าและบริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย รักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของ ประชากร เขตบางแค กรุงเทพมหานคร สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

นรภกต วันตะเมล์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทาง แก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา: นรกุลต วันตะเมล์ (2561)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ขั้นแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนจะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเริ่มถามคำถามกับตนเองก่อนว่า “ฉันมีความจำเป็นจริง ๆ ที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่” (Do I really need it) มากกว่าเพียงแค่ถามว่า “ฉันต้องการอะไร” (What do I want?) การตระหนักถึงปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในจะเป็นความต้องการทางธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิวกระหายหรือความต้องการทางเพศ ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็น ทั้งนี้การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่ตนปรารถนา (Desired State) ดังนั้นในขั้นตอนนี้การตลาดจึงควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่ผู้บริโภค “จำเป็น” (Need) มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคแค่ “ต้องการ” (Want) เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยปกติแล้วมักอยู่บนพื้นฐานทางเหตุผล (Rational Base) มากกว่าอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Base) (Belz and Peattie, 2012)

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป

ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ขั้นต่อมา การแสวงหาข้อมูลคือ โดยผู้บริโภคมักจะเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งหมายถึงข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวก่อน ทั้งนี้ข้อมูลภายในจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมาจากประสบการณ์ในอดีตทางตรงและทางอ้อม ประสบการณ์ทางตรงคือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไปประสบด้วยตนเอง เช่น ไปรับบริการด้วยตนเองหรือได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ ส่วนประสบการณ์ทางอ้อม ก็หมายถึงการได้รับการบอกเล่าจากคนรอบข้าง เช่น จากเพื่อนหรือคนรู้จัก หรือข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตนเองเคยได้รับมาก่อนหน้านี้ ซึ่งถ้าข้อมูลเหล่านั้นมีเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) แต่หากไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป ซึ่งการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) มีได้หลายแหล่ง เช่น การค้นหาข้อมูลสินค้าจากโฆษณาข่าวประชาสัมพันธ์พนักงานขาย ข้อมูลจากฉลากและการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป โดยในทางปฏิบัติสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการตัดสินใจโดยอาศัยทั้งจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกผสมผสานกันในการตัดสินใจ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Belz and Peattie, 2012) ซึ่งแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ รวมไปถึงการสังเกตด้วย

สำหรับผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิมหรือความสะดวกในการสืบเสาะหาของแต่ละคน การเสาะแสวงหาข้อมูลจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคคลทั่วไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภครู้จักจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด คำถามซึ่งผู้บริโภคมักจะเริ่มคำถามกับตนเองคือ “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีอะไรบ้าง” หรืออาจตั้งคำถามในทางกลับกันว่า “อะไรคือผลกระทบเชิงลบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม” มากกว่าเพียงแค่ถามหา “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตัวฉัน” เท่านั้น สำหรับในการประเมินทางเลือกนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาของกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งเรียกว่า “Evoked Set” กลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาประเมินนี้จะประกอบไปด้วยตราสินค้าจำนวนไม่มาก เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยจดจำหรือยอมรับได้ นอกจากนี้สำหรับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอาจมีทางเลือกอื่น ๆ ที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็เป็นได้ หากพวกเขาประเมินแล้วว่าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะมีต้นทุนมากกว่าประโยชน์ที่พึงได้รับ ซึ่งทางเลือกอื่น ๆ ได้แก่ การขอยืม การเช่า การซื้อสินค้ามือสอง การใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทน หรือการซ่อมสินค้าเดิมให้ใช้ได้ยาวนาน (Belz and Peattie, 2012) ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจใช้เครื่องมือการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค ควรชี้ประเด็นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากกว่าต้นทุนที่พวกเขาจะเสีย เพื่อป้องกันมิให้พวกเขาเลือกที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและไปใช้ทางเลือกอื่น ๆ แทน เช่น ในสถานการณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ นักการตลาดจะพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ของการซื้อรถยนต์ใหม่ ซึ่งรถยนต์ใหม่ย่อมแพงกว่ารถยนต์มือสอง เพราะฉะนั้นลูกค้าอาจจะหันไปรถยนต์มือสองซึ่งมีราคาถูกกว่า เช่น การให้ข้อมูลในเชิงของต้นทุนในการดูแลรักษา (Maintenance) ที่รถยนต์ใหม่จะมีความคุ้มค่ามากกว่า ประหยัดค่าน้ำมันมากกว่า (ผลทางเศรษฐกิจ) มีความปลอดภัยในการขับขี่ต่อผู้ร่วมเดินทางมากกว่า (ผลทางสังคม) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ผลทางสิ่งแวดล้อม) มากกว่าการซื้อรถยนต์มือสอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีประโยชน์มากที่สุด ทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Purchase Decision) คำถามซึ่งผู้บริโภคมักจะเริ่มถามคำถามกับตนเองในขั้นนี้คือ “ฉันควรจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการตอนนี้แล้วใช่หรือไม่” หรือ “ผลิตภัณฑ์สามารถมีความคงทนในการใช้งานใช่หรือไม่” มากกว่าเพียงแค่ถามว่าฉันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วที่สุด

แค่ไหน? ทั้งนี้มีปัจจัยที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่อาจเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง แต่พอไปถึงร้านค้ากลับพบว่าตราสินค้าดังกล่าวหมด ก็อาจทำให้ผู้บริโภคต้องหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน (Belz and Peattie, 2012; นรฤต วันตะเมธ, 2557) หรือขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ได้ข้อมูลจากเพื่อนว่ากระบวนการผลิตรวมถึงกระบวนการขนส่งสินค้าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ โรงงานผลิตมีการใช้แรงงานที่ไม่เป็นธรรม เหตุผลนี้ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคล้มเลิกความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้เช่นกัน ดังนั้นเพื่อป้องกันสถานการณ์ดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นได้นักการตลาดจึงควรสื่อสารการดำเนินงานด้านความยั่งยืนทั้งกระบวนการในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง และการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและบริการ และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนักการตลาดควรใช้ระบบการจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน หากเกิดข่าวลือเชิงลบต่อตราสินค้าและบริการขององค์กร นักการตลาดก็จะสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันเวลาที่ก่อนที่จะเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและความไว้วางใจในระยะยาว

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนานซึ่งจะขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

และในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้วผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการนั้นก็จะมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าและบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าและบริการเดิมครั้งต่อไปก็ย่อมน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าและบริการอื่นแทน ในขั้นตอนนี้คำถามที่ผู้บริโภคมักจะตั้งคำถามก็คือ “ฉันจะกำจัดทั้งบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนี้ได้อย่างไร” หรือฉันสามารถนำผลิตภัณฑ์มาใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่ หรือ “ฉันต้องเสียค่าดูแลรักษาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด” มากกว่าที่จะถามตนเองเพียงแค่ว่า “ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่อีกครั้งเมื่อใด” (Belz and Peattie, 2012)

นอกจากนี้ปัญหาใหญ่ที่มักพบอยู่เสมอในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อก็คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค (Cognitive Dissonance) ภายหลังจากซื้อสินค้าได้แก่ ความกดดันหรือความเครียดซึ่งเกิดขึ้นจากการที่สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ได้ หรืออาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีทางอื่นที่ดีกว่า ดังนั้นการดูแลลูกค้าหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้วจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดเพื่อความยั่งยืนขององค์กร เพราะหากหลังจากลูกค้าได้ใช้สินค้าแล้วพวกเขาเกิดความพึงพอใจหรือเป็นไปตามความคาดหวัง (Product Satisfaction) ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่หากลูกค้าใช้สินค้าแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามคาดหวัง (Product Dissatisfaction) ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaint Behavior) ซึ่งย่อมจะเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานเป็นอย่างมาก (นรฤตวัน ต๊ะเมธ, 2557)

ดังนั้นในขั้นตอนสุดท้ายนี้จึงควรให้ความสำคัญในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การพัฒนาวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปรีไซเคิลเพื่อที่จะนำกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการสินค้าทั้งกระบวนการให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของโลกได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้เพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจของผู้บริโภคและลดปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อความยั่งยืนนำหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ประโยชน์เพื่อดูแลข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างทัน่วงทีและมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

สรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้น พบว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาทิเช่น ชั้นสังคม ครอบครัว ทัศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพราะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องใช้ในการตัดสินใจด้วยเป็นสิ่งแรกที่จะเลือกใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ให้ออกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อยากลองของใหม่

Pachauri (2001) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

ประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้ คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านั้นเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ผู้ศึกษาได้ให้ความสนใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และจะทำให้ธุรกิจสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ การศึกษาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแคได้

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก ในแต่ละธุรกิจบริการ

กลยุทธ์ตลาดบริการดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อสบู่มาแต่ละก้อน เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าสบู่นี้จะทำให้ผิวเราสะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราเอาคอมพิวเตอร์ไปซ่อม เราจะมั่นใจได้ว่าซ่อมกลับมาแล้วจะใช้งานได้ตามปกติและไม่มีปัญหาอะไร โดยจะมีขั้นตอนของกลยุทธ์ตลาดบริการอยู่ 7 ขั้นตอน คือ (Philip, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ การรับประกันสินค้า และการรับประกันงานซ่อมรวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคาของสินค้าแต่ละประเภท เช่น อะไหล่ของคอมพิวเตอร์และ Notebook ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระ สินค้าเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบจากราคาและคุณภาพของการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตบางแค ซึ่งจะมีอยู่หลายร้านไม่ว่าจะเป็นร้านเล็ก ๆ ตามหมู่บ้าน หรือตามตึกแถว จนถึงระดับร้านใหญ่ ๆ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตบางแคทั้งหมด ซึ่งที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกนามบัตร โบชัวร์ พนักงานขาย

ของร้าน รวมไปถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียช่วย เช่น Facebook Line เพื่อให้ลูกค้าติดตามข่าวสารของร้าน และสินค้าบริการที่ร้านมี เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในงานบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงในด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน

5. บุคลากร (People) บุคคลในที่นี้ คือ บุคคลทุก ๆ คน ที่มีมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งพนักงานของแต่ละร้านจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ลูกค้าเองรวมถึงลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มาใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ กฎ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องของนโยบายการช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ และเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ การส่งมอบงานให้มีคุณภาพ และให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สีและแสง รวมถึงเสียงภายในร้าน เป็นต้น เพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างของแต่ละร้านที่รับช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค ซึ่งแต่ละร้านจะมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไป

สรุปกลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่สร้างขึ้นโดยร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ของแต่ละร้านในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกลยุทธ์การตลาดบริการของแต่ละร้านเพื่อให้ได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต แต่ทั้งนี้กระบวนการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยการวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและสนใจในการรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ทศนคติ วัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน และในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ได้

2. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม และคนอายุมากมักจะมีความคิดที่ระเอียดรอบคอบ อนุรักษ์นิยมยึดถือปฏิบัติ จะทำอะไรก็มีความระมัดระวัง พิจารณาอย่างรอบคอบ จะมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เพราะคิดว่ามีประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าคนที่มีอายุน้อย ลักษณะการพูดและการสื่อสารก็ต่างกัน ในกรณีนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีคนอายุที่หลากหลายที่มาใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพราะฉะนั้นขึ้นอยู่กับพนักงานของร้านว่าจะสื่อสารและให้บริการกับลูกค้าแบบใด จึงจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นคนอายุมากหรือน้อย

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หรือ สถานภาพ (Status) คือ ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ และโซเชียลมีเดียจะไม่ค่อยแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม หากมีการศึกษาสูงมีเวลาร่วมพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อศึกษาหาความรู้รอบตัวในด้านอื่น ๆ ด้วย เพราะฉะนั้นการศึกษาจึงมีส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ของลูกค้าด้วย เพราะผู้มาใช้บริการจะต้องศึกษาว่าแต่ละร้านในย่านบางแคมปัสร้านไหนที่ให้บริการดี และงานซ่อมออกมาดีบ้าง อาจจะสอบถามจากคนที่เคยมาใช้บริการหรือศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นจากอินเทอร์เน็ต เช่น การรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ในเขตบางแคมปัสร้านไหนบ้าง รวมถึงศึกษารายละเอียดอาการเสียของเครื่องเบื้องต้น เพื่อที่จะได้ทราบรายละเอียดในการซ่อมเบื้องต้น เมื่อไปที่ร้านแล้วจะได้ไม่โดนทางร้านเขาเก็บค่าซ่อมหรือค่าบริการที่แพงเกินไป

5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ปานกลางหรือรายได้น้อยอาจจะมาใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์มากกว่าคนที่มียาได้สูง เพราะคนที่มียาได้สูงอาจจะมองว่าถ้าเสียก็ซื้อใหม่ไม่ยากซ่อม แต่คนที่รายได้ปานกลางหรือรายได้น้อยอาจจะมองว่าถ้าซื้อใหม่ก็แพง เกิดการเสียดายเงินและซ่อมไปก็ใช้ได้เหมือนเดิมและราคาถูกกว่าซื้อใหม่ จึงตัดสินใจซ่อมไปใช้ก่อนดีกว่าซื้อใหม่ ซึ่งรายได้ก็มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น อาชีพในที่มีก็จะมีความหลากหลายและเกือบทุกอาชีพที่ใช้คอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะใช้ทำงานหรือเพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ และ

อื่น ๆ อีกมากมายซึ่งในปัจจุบันผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์จะมีเกือบทุกสายอาชีพ เพราะฉะนั้นอาชีพจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า ผู้ศึกษาได้นำลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจเพราะประชากรเป็นตัวกำหนดตลาด (Demand) ของตลาด เช่น ประชากรในประเทศที่มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ย่อมจะทำให้เกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้นด้วยและเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งทุกส่วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาของผู้บริโภคคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและการติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ความละเอียดของจอภาพ สามารถอัพเกรด CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถก้อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สวยงาม ตรายี่ห้อของชิปมีซอฟต์แวร์เกมที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเป็นตัวแทนจำหน่าย โดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานานและความสัมพันธ์กับร้านค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การได้ชม หรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายที่มีความรู้หรืออัธยาศัยดี การลดราคาหรือการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลได้แก่ ความก้าวหน้าในอาชีพแรงงาน การที่คอมพิวเตอร์ราคาถูกลง ใช้งานง่ายขึ้น เทคโนโลยีที่สูงขึ้น การจัดสัมมนาอบรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความนิยมทางสังคมในการใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมของสังคมในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน ส่วนปัญหา

ที่ผู้บริโภคระสบ ได้แก่ ปัญหาคอมพิวเตอร์ตกุ่นเร็วทำให้เครื่องที่มีอยู่ล้าสมัย และปัญหาการบริการหลังการขาย

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี เป็นนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ระหว่าง 1 ปี-3 ปี ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตใน โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาและวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน โดยมาใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและสนทนา และบริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ www มากกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว สถานที่สะอาด พนักงานซื้อตรงไม่เอาเปรียบเวลาของผู้ใช้บริการ มีการลดราคาในบางช่วงของแต่ละวัน และใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการ ISP ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

จุฑามาส แซ่เตีย (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากกับทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ การมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1 คน ต่อ 1 เครื่อง และความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียน การสอน ห้องเรียนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ห้องน้ำสะอาด ห้องเรียนมีการติดเครื่องปรับอากาศ มีสถานที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งไม่มีการจราจรติดขัดและใกล้แหล่งชุมชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอน อาจารย์ผู้สอนมีความเชี่ยวชาญทางด้านคอมพิวเตอร์ จำนวนชั่วโมงเรียนต่อหลักสูตร วันและเวลาเรียน ใบประกาศนียบัตรรับรองโดยกระทรวงศึกษาธิการ และอาจารย์ผู้สอนจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง โดยหลักสูตร 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจเรียน ได้แก่ Internet Excel Visual Basic ส่วนนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่สนใจเรียน ได้แก่ Internet Photoshop Web Page Design ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเรียนหลักสูตรต่าง ๆ โดยใช้เวลาดูเรียนต่อหลักสูตร คือ 30 ชั่วโมงต่อหลักสูตร ส่วนมากต้องการเรียนช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในเวลา 17.00 น.-19.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขาย การให้ข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ

ความสามารถในการอธิบายรายละเอียดหลักสูตรตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าเล่าเรียน ต่อหลักสูตร การคิดค่าเล่าเรียนแบบรายหลักสูตร แบบรายชั่วโมง และแบบรายวัน ตามลำดับ

กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ รู้จักอินเทอร์เน็ตจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำและสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจคือ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำเช่นเดียวกัน ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ ด้านความเร็วและถูกต้องแม่นยำ ปัจจัยทางด้านการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ระบบในการให้บริการ มีความรวดเร็ว และวิธีชำระค่าบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุดคือ คือความรู้ความสามารถของพนักงาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ การมีทำเลใกล้ ตัวเมือง หาง่าย ปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบ การใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง หรือสายหลุดบ่อย

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์จะมีส่วนของ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ตลาดบริการ คือ กลยุทธ์ตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของ
ประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ประเภทของงานวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นงานวิจัยที่มุ่งค้นคว้า
ข้อเท็จจริง ต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปในเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาในแนวกว้างมากกว่าแนวลึก เพื่อที่จะนำ
ข้อสรุปต่าง ๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงไปใช้กับกลุ่มประชากร โดยอาศัยวิธีการทางสถิติ การรวบรวม
ข้อมูล เน้นหนักไปในทางปริมาณหรือค่าต่าง ๆ ที่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ วิธีการรวบรวม ข้อมูล
มีหลายรูปแบบ เช่น การส่งแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การสร้างสถานการณ์สมมติ
การทดลอง และการทดสอบ เป็นต้น การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาใช้ในการ
การวิเคราะห์ข้อมูลมีการเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาจากขั้นตอนดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ 2555)

1. มีการบรรยายข้อมูล เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นต้น
2. มีการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยเป็นการสรุปกลับไปยังประชากรที่ศึกษา
เช่น การทดสอบที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน
3. มีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร เช่น สหสัมพันธ์เพียร์สัน
4. มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากกว่าสองตัวแปร เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้มี
การค้นหาข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาออกแบบการวิจัย โดยการใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)
ซึ่งมีความเหมาะสมกับข้อมูลงานวิจัย มีการควบคุมตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา และมีการจัดเตรียม
เครื่องมือมารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผลให้ได้ข้อสรุปจากการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร กำหนดจำนวนโดยใช้วิธีการใช้สูตรของ (Taro Yamane) ซึ่งจะกำหนดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

สูตรที่ใช้คำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของทาโรยามาเน่ Yamane (1973 อ้างถึงใน อธิวุฒติ เอกะกุล, 2543) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$Q = 1 - P$

e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคร่าวๆ สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะในกาวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัย

ของผู้วิจัย เพราะเป็นแบบสอบถามที่มีความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและง่ายต่อการนำไปแปลผล โดยคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของแบบสอบถามที่มีคุณภาพนั้นคือ ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น จะช่วยลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการวัด (Error of Measurement) เพราะหากความคลาดเคลื่อนจากการวัดน้อยลง ค่าที่ได้ (Observed Score) จะมีค่าใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้น (True Score) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

1. การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าได้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้แบบสอบถามออกมาได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นประโยชน์ได้มากที่สุด

2. การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)

3. การสร้างแบบสอบถามโดยใช้การสร้างคำถามลักษณะแบบปลายปิด (Closed Form) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยกำหนดคำตอบไว้แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแค่เลือกคำตอบให้ตรงตามที่ผู้วิจัยถามไว้เท่านั้น มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ การสร้างแบบสอบถาม โดยผ่านขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถาม

3.1.2 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาค่า IOC

3.1.3 เมื่อแก้ไขแล้วนำแบบสอบถาม 40 ชุด มาแจกนอกเขตบางแคแล้ว

นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 แบบสอบถามเมื่อผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและแก้ไขถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้ในการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็น มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลผล คะแนนส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย

4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 8 เดือน โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 1 แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอน	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.
การศึกษาถึงความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย	↔							
ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		↔						
เก็บรวบรวมข้อมูล				↔				
วิเคราะห์ข้อมูล						↔		
สรุปผลการวิจัย							↔	

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่าง ๆ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)
2. อธิบายระดับกลยุทธ์ตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 3.1 ค่าสถิติ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 3.2 ค่าสถิติ F- test เพื่อทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่มี การแบ่งกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference)
 - 3.3 การวิเคราะห์ถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับกลยุทธ์ตลาดบริการและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
4. การกำหนดสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และข้อเสนอแนะ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
อื่น ๆ	13	2.6

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

(N = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
20 - 30 ปี	81	20.3
31 - 40 ปี	191	47.8
41 - 50 ปี	97	24.3
51 ปีขึ้นไป	23	5.8
สถานภาพ		
โสด	206	51.5
สมรส	172	43.0
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	22	5.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	69	17.3
อนุปริญญา/ปวส.	111	27.8
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
อาชีพ		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
อื่น ๆ ระบุ	28	7.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	84	21.0
10,001 - 15,000 บาท	55	13.8
15,001 - 20,000 บาท	94	23.5
20,001 - 25,000 บาท	35	8.8
25,001 - 30,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	69	17.3

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ ชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนใหญ่อายุมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนใหญ่อายุมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.5 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

(N = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แล้ว		
1 แห่ง	137	34.3
2 แห่ง	115	28.8
3 แห่ง	54	13.5
ตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป	94	23.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ (ต่อ)

(N = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย		
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	114	28.5
2. 1,001 – 2,000 บาท	215	53.8
3. 2,001 – 3,000 บาท	67	16.8
4. 3,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เข้ารับบริการในเขตบางแค		
1. ร้าน COMLAB	150	37.5
2. ร้าน ชิกม่าคอม	18	4.5
3. ร้าน My friend	19	4.8
4. ร้าน CS com	24	6.0
5. ร้าน FM Notebook	26	6.5
6. ร้าน MKB	51	12.8
7. ร้าน NC shop	22	5.5
8. ร้านฟ้ารุ่งคอม	23	5.8
9. ร้านช่างคอมใจดี	15	3.8
10. อื่น ๆ โปรดระบุ	52	13.0
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์		
1. ราคาเหมาะสม	67	16.8
2. มีชื่อเสียง	24	6.0
3. ซ่อมแล้วเห็นผล	50	12.5
4. สะดวกต่อการเดินทางไปรับบริการ	49	12.3
5. คำแนะนำจากคนรู้จัก	26	6.5
6. ร้านดูมีความน่าเชื่อถือ	57	14.3
7. เห็นจากเพจเฟซบุค	34	8.5
8. มีที่จอดรถ	16	4.0
9. พนักงานบริการดี	63	15.8
10. อื่น ๆ	14	3.5

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 1 แห่ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 2 แห่ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 3 แห่ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนใหญ่มักใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 2, 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีค่าใช้จ่าย 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนใหญ่อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ ร้าน COMLAB จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ร้าน MKB จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ร้าน FM Notebook จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ร้าน CS com จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้านฟ้ารุ่งคอม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ร้าน NC shop จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ร้าน My friend จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ร้าน ชิกม่าคอม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ร้านช่างคอมใจดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่น ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนใหญ่อุตุนิยมใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะ ราคาเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ พนักงานบริการดี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านดูมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซ่อมแล้วเห็นผล จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สะดวกต่อการเดินทางไปรับบริการ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เห็นจากเพจ Facebook จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีชื่อเสียง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีที่จอดรถ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ตลาดบริการ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.654	มาก
ด้านราคา	4.14	.707	มาก
ด้านสถานที่	4.03	.662	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.828	มาก
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.03	.672	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.12	.637	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	4.00	.703	มาก
กลยุทธ์ตลาดบริการ	4.05	.610	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .610$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .654$) รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .637$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .707$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .662$) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .672$) ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .703$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$, $SD = .828$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	\bar{X}	S.D	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.07	.633	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.97	.600	มาก
การประเมินทางเลือก	3.91	.652	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.80	.731	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	.677	มาก
การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	3.94	.528	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = .528$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .633$) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .677$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.97$, $SD = .600$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = .652$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = .731$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	4.03	.763	มาก
2. ความมั่นใจในคุณภาพของการซ่อม	4.16	.770	มาก
3. ซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและใช้งานได้ดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้น	4.19	.786	มาก
4. ช่างในร้านมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.26	.803	มาก
5. มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น การทำงาน คอมพิวเตอร์ให้มีอายุการใช้งานนานขึ้น	4.04	.820	มาก
6. มีบริการหลังการซ่อม เช่น มีการรับประกันงานซ่อม	4.21	.751	มาก
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.654	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .654$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยขอที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 4. ช่างในร้านมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ($\bar{X} = 4.26$, $SD = .803$) รองลงมาคือ 6. มีบริการหลังการซ่อม เช่น มีการรับประกันงานซ่อม ($\bar{X} = 4.21$, $SD = .751$) และ 3. ซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและใช้งานได้ดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้น ($\bar{X} = 4.19$, $SD = .786$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ค่าบริการเหมาะสมเทียบกับคุณภาพบริการ	4.08	.758	มาก
2. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	4.20	.746	มาก
ภาพรวมด้านราคา	4.14	.707	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .707$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 8. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .746$) รองลงมาคือ 7. ค่าบริการเหมาะสมเทียบกับคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = .758$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ตกแต่งร้านที่สวยงามและทันสมัย	3.97	.796	มาก
2. สถานที่เดินทางมาได้สะดวก	4.09	.814	มาก
3. สามารถติดต่อกับร้านซ่อมได้หลายทาง เช่นโทรศัพท์ หรือ เฟซบุ๊ก และไลน์ร้าน	4.33	.812	มาก
4. จำนวนสาขามีเพียงพอ	3.79	1.003	มาก
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.94	.952	มาก
ภาพรวมด้านสถานที่	4.03	.662	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .662$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 11. สามารถติดต่อกับร้านซ่อมได้หลายทาง เช่นโทรศัพท์ หรือ เฟซบุ๊กและไลน์ร้าน ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .812$) รองลงมาคือ 10. สถานที่เดินทางมาได้สะดวก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = .814$) และ 9. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ตกแต่งร้านที่สวยงามและทันสมัย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = .796$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น แคมเม้าส์หรือแผ่นรองเม้าส์ ในช่วงปีใหม่	3.95	.889	มาก
2. สามารถหารค้นหาร้านซ่อมจาก Search Engine และหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก	3.95	.985	มาก
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ โดยการแจกแผ่นพับให้ฟรีกับลูกค้า	3.84	1.106	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
4. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด10 %	3.95	.863	มาก
5. มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มฟรีในร้าน	3.80	.974	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.828	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, $SD = .828$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 14. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น แอมเม้าส์หรือแผ่นรองเม้าส์ ในช่วงปีใหม่ ($\bar{X} = 3.95$, $SD = .889$) รองลงมาคือ 15. สามารถการค้นหาร้านซ่อมจาก Search Engine และหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = .985$) และ 17. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด10 % ($\bar{X} = 3.95$, $SD = .863$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมคอมพิวเตอร์	4.04	.838	มาก
2. มารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงาน	4.11	.783	มาก
3. พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้	3.97	.816	มาก
4. พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง	3.92	.798	มาก
5. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.12	.821	มาก
ภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.03	.672	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .672$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 23. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .821$) รองลงมาคือ 20. มารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงาน ($\bar{X} = 4.11$, $SD = .783$) และ 19. พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = .838$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม	4.16	.763	มาก
2. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ	4.12	.729	มาก
3. การแจ้งเตือนวันหมดอายุการรับประกัน	4.09	.742	มาก
4. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา	4.03	.799	มาก
5. มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน	4.22	.810	มาก
6. ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	4.08	.787	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	.637	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, SD = .637) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 28. มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.22, SD = .810) รองลงมาคือ 24. ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม (\bar{X} = 4.16, SD = .763) และ 25. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ (\bar{X} = 4.12, SD = .729 ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ

ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ตัวอย่างรายชื่อหรือรูปถ่ายของลูกค้าที่เคยใช้บริการ	3.73	.994	มาก
2. มีการให้เอกสารแสดงรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน	4.13	.934	มาก
3. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.17	.782	มาก
4. ความทันสมัยในการตกแต่งร้านและสถานที่	3.99	.749	มาก
5. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.08	.779	มาก
6. มีน้ำดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ	3.91	.978	มาก
ภาพรวมด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	4.00	.703	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00, SD = .703) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 32. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ (\bar{X} = 4.17, SD = .782) รองลงมาคือ 31. มีการให้เอกสารแสดงรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน (\bar{X} = 4.13, SD = .934) และ 34. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (\bar{X} = 4.08, SD = .779 ตามลำดับ)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านจะรีบซ่อมคอมพิวเตอร์ทันทีที่เริ่มมีปัญหา	4.00	.793	มาก
2. ท่านจะต้องทำให้คอมพิวเตอร์ของท่านมี software ที่ทันสมัยเสมอ	4.00	.795	มาก
3. ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน	4.20	.784	มาก
การตระหนักถึงปัญหา	4.07	.633	มาก
4. ท่านจะสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อนๆ ถึงร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ	3.85	.841	มาก
5. ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจ	3.97	.794	มาก
6. ท่านจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยซ่อม ในการตัดสินใจ	4.10	.763	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.97	.600	มาก
7. ท่านจะเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนซ่อมคอมพิวเตอร์	3.92	.709	มาก
8. ท่านจะเปรียบเทียบระยะเวลารับประกันก่อนตัดสินใจซ่อม	3.97	.820	มาก
9. ท่านจะเปรียบเทียบว่าร้านซ่อมใดที่มีชื่อเสียงมายาวนาน	3.83	.760	มาก
การประเมินทางเลือก	3.91	.652	มาก
10. ท่านจะซื้อสินค้าและอุปกรณ์เสริมที่มีชื่อเสียงมายาวนานเท่านั้น	3.89	.811	มาก
11. ถ้าท่านจะรอซ่อมในวันต่อไป โดยไม่ไปซ่อมร้านอื่น ถ้าพบว่าร้านที่ท่านชอบปิดบริการ	3.82	.867	มาก
12. ท่านจะซ่อมกับร้านที่ประเมินราคาซ่อมถูกกว่าเท่านั้น	3.70	.939	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.80	.731	มาก
13. ถ้าต้องซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไปท่านมีความตั้งใจที่ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านเคยซ่อมอย่างแน่นอน	4.10	.696	มาก
14. ท่านจะชวนเพื่อน ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านชอบ	4.11	.764	มาก
15. ท่านเคยกดแชร์ กดไลค์ ในเพจ เฟสบุค / ไลน์ ขึ้นชมผลงานการซ่อมของร้าน	3.72	1.005	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	.677	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า การตระหนักถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, SD = .633) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 3. ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน (\bar{X} = 4.20, SD = .784) รองลงมาคือ

1. ท่านจะรีบซ่อมคอมพิวเตอร์ทันทีที่เริ่มมีปัญหา (\bar{X} = 4.00, SD = .793) และ 2. ท่านจะต้องทำให้คอมพิวเตอร์ของท่านมี software ที่ทันสมัยเสมอ (\bar{X} = 4.00, SD = .795) ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, SD = .600) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 6. ท่านจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยซ่อม ในการตัดสินใจ (\bar{X} = 4.10, SD = .763) รองลงมาคือ 5. ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจ (\bar{X} = 3.97, SD = .794) และ 4. ท่านจะสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อนๆ ถึงร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ (\bar{X} = 3.85, SD = .841) ตามลำดับ

การประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, SD = .652) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 8. ท่านจะเปรียบเทียบระยะเวลารับประกันก่อนตัดสินใจซ่อม (\bar{X} = 3.97, SD = .820) รองลงมาคือ 9. ท่านจะเปรียบเทียบว่าร้านซ่อมใดที่มีชื่อเสียงมายาวนาน (\bar{X} = 3.83, SD = .760) และ 7. ท่านจะเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนซ่อมคอมพิวเตอร์ (\bar{X} = 3.92, SD = .709) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.80, SD = .731) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 10. ท่าน จะซื้อสินค้าและอุปกรณ์เสริมที่มีชื่อเสียงมายาวนานเท่านั้น (\bar{X} = 3.89, SD = .811) รองลงมาคือ 11. ถ้าท่านจะรอซ่อมในวันต่อไป โดยไม่ไปซ่อมร้านอื่น ถ้าพบว่าร้านที่ท่านชอบปิดบริการ (\bar{X} = 3.82, SD = .867) และ 12. ท่านจะซ่อมกับร้านที่ประเมินราคาซ่อมถูกกว่าเท่านั้น (\bar{X} = 3.70, SD = .939) ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, SD = .677) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนสูงสุดมีดังนี้ 14. ท่านจะชวนเพื่อน ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านชอบ (\bar{X} = 4.11, SD = .764) รองลงมาคือ 13. ถ้าต้องซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไป ท่านมีความตั้งใจที่ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านเคยซ่อมอย่างแน่นอน (\bar{X} = 4.10, SD = .696) และ 15. ท่านเคยกดแชร์ กดไลค์ ในเพจ Facebook/Line ขึ้นชมผลงานการซ่อมของร้าน (\bar{X} = 3.72, SD = 1.005) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์การถดถอยในการพยากรณ์กลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

Model	Unstandardized Coefficients				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.218	.114	10.688*	.000		
ด้านกระบวนการให้บริการ	.446	.063	7.088*	.000	.166	6.007
ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	.130	.045	2.872*	.004	.267	3.749
ด้านผลิตภัณฑ์	.120	.044	2.738*	.006	.324	3.091
ด้านราคา	-.137	.040	-3.400*	.001	.331	3.024
ด้านสถานที่	.109	.047	2.330*	.020	.280	3.578

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, $R = .764$, $R^2 = .584$, $SE = .341$, Durbin-Watson = 1.762

จากตารางที่ 14 จากการทดสอบ multicollinearity พบว่ากลยุทธ์ตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่เกิดปัญหา multicollinearity เนื่องจาก Tolerance ของแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.1 กล่าวคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .166 ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่าเท่ากับ .267 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .324 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ .331 และด้านสถานที่ มีค่าเท่ากับ .280 และค่า VIF ของทุกด้านมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดยพบว่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.762 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 ดังนั้นจึงสามารถใช้ในวิเคราะห์การถดถอยพหุได้

การวิเคราะห์การถดถอยในการพยากรณ์กลยุทธ์ตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์พบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ ถือได้ว่ากลยุทธ์ตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในระดับมาก และกลยุทธ์ตลาดบริการ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 กล่าวคือกลยุทธ์ตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ร้อยละ 58.4 ส่วนที่เหลือมีสาเหตุจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ = $1.218 + .446x(\text{ด้านกระบวนการการให้บริการ}) + .130x(\text{ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ}) + .120x(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - .137x(\text{ด้านราคา}) + .109x(\text{ด้านสถานที่})$

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	N	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ชาย	196	3.91	.624	-1.186	.236
หญิง	204	3.98	.414		

จากตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .236)

ตารางที่ 15 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{X}	S.D
1. ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.10	.036
2. 20 - 30 ปี	81	4.18	.471
3. 31 - 40 ปี	191	3.91	.373
4. 41 - 50 ปี	97	3.98	.342
5. 51 ปีขึ้นไป	23	3.17	1.294
รวม	400	3.94	.528

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	18.733	4	4.683	20.027	.000*
ภายในกลุ่ม	92.366	395	.234		
รวม	111.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16-17 พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \geq .001) จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		4.10	4.18	3.91	3.98	3.17
1. ต่ำกว่า 20 ปี	4.10		-.080	.185	.122	.929*
2. 20 - 30 ปี	4.18			.265*	.202*	1.009*
3. 31 - 40 ปี	3.91				-.063	.744*
4. 41 - 50 ปี	3.98					.807*
5. 51 ปีขึ้นไป	3.17					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้
บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ
51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ
31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ
51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 18 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D
โสด	206	3.97	.397
สมรส	172	4.00	.451
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	22	3.28	1.268
รวม	400	3.94	.528

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.279	2	5.139	20.237	.000*
ภายในกลุ่ม	100.819	397	.254		
รวม	111.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19-20 พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \geq .001) จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD

สถานภาพ	\bar{X}	1	2	3
		3.97	4.00	3.28
โสด	3.97		-.022	.692*
สมรส	4.00			.714*
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	3.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

ตารางที่ 21 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D
2. มัธยมศึกษา/ปวช.	69	4.03	.327
3. อนุปริญญา/ปวส.	111	4.08	.463
4. ปริญญาตรี	184	3.92	.421
5. สูงกว่าปริญญาตรี	36	3.46	1.024
รวม	400	3.94	.528

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.110	3	3.703	14.666	.000*
ภายในกลุ่ม	99.989	396	.252		
รวม	111.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22-23 พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \geq .001) จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	2	3	4	5
		4.03	4.08	3.92	3.46
2. มัธยมศึกษา/ปวช.	4.03		-.051	.107	.570*
3. อนุปริญญา/ปวส.	4.08			.158*	.621*
4. ปริญญาตรี	3.92				.463*
5. สูงกว่าปริญญาตรี	3.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 24 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	\bar{X}	S.D
1. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	71	3.84	.830
2. พนักงานบริษัทเอกชน	164	3.97	.296
3. ธุรกิจส่วนตัว	63	4.01	.599
4. นักเรียน/นักศึกษา	74	4.10	.430
5. อื่น ๆ ระบุ	28	3.52	.423
รวม	400	3.94	.528

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.946	4	1.986	7.607	.000*
ภายในกลุ่ม	103.152	395	.261		
รวม	111.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25-26 พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \leq .001) จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
ของผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.84	3.97	4.01	4.10	3.52
1. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	3.84		-.134	-.173	-.264*	.312*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.97			-.039	-.130	.446*
3. ธุรกิจส่วนตัว	4.01				-.092	.485*
4. นักเรียน/นักศึกษา	4.10					.576*
5. อื่น ๆ	3.52					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว แลพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 27 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D
ไม่เกิน 10,000 บาท	94	4.08	.454
10,001 – 15,000 บาท	55	3.93	.336
15,001 – 20,000 บาท	84	3.94	.412
20,001 – 25,000 บาท	35	4.17	.297
25,001 – 30,000 บาท	63	4.06	.391
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	69	3.55	.807
รวม	400	3.94	.528

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.937	5	2.987	12.240	.000*
ภายในกลุ่ม	96.162	394	.244		
รวม	111.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28-29 พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \geq .001) จึงได้ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงในตารางที่ 30

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		4.08	3.93	3.94	4.17	4.06	3.55
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.08		.149	.136	-.086	.015	.527*
10,001 – 15,000 บาท	3.93			-.013	-.235	-.134	.378*
15,001 – 20,000 บาท	3.94				-.222	-.121	.391*
20,001 – 25,000 บาท	4.17					.101	.613*
25,001 – 30,000 บาท	4.06						.512*
มากกว่า30,000บาทขึ้นไป	3.55						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 ด้วยการทดสอบรายคู่วิธี LSD พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของผู้ที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และ ข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression) ผู้วิจัยนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

23.5 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรายได้มากกว่า 30,00 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

2. พฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 1 แห่ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ เคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 2 แห่ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น 2,001 – 2,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนใหญ่ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ ร้าน COMLAB จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ร้าน MKB จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และร้าน FM Notebook จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะ ราคาเหมาะสม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ พนักงานบริการดี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้านดูมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

3. กลยุทธ์ตลาดบริการ

กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .610$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .654$) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .637$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$, $SD = .707$) ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .662$) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, $SD = .672$) ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .703$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.90$, $SD = .828$) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = .528$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .633$) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.98$, $SD = .677$) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.97$, $SD = .600$) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = .652$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = .731$) ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .236)

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \geq .001) โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปีจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \geq .001) โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \leq .001) โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \leq .001) โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6. การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

พบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ = $1.218 + .446x(\text{ด้านกระบวนการการให้บริการ}) + .130x(\text{ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ}) + .120x(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - .137x(\text{ด้านราคา}) + .109x(\text{ด้านสถานที่})$

อภิปรายผล

กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .610$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ ญัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน และสอดคล้องกับฐาปณี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านราคาและการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่

แตกต่างกันกับ ชาญชัย โอฟารเวช (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .236) แตกต่างกับ วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. \leq .001) สอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ตลาดบริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 สอดคล้องกับ พรสุดา ปานเกษม (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการได้จากงานวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ต้องศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยมีการกำหนดคำถาม 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านช้อปปิ้งคอมพิวเตอร์ ต้องรักษามาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ และศึกษากลยุทธ์ตลาดใหม่ ๆ ตลอดเวลา

3. กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการในทุก ๆ ด้านอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์จาก ความต้องทำให้คอมพิวเตอร์มี software ที่ทันสมัยเสมอ การเปรียบเทียบระยะเวลารับประกันก่อนตัดสินใจซ่อมต้องการซ่อมกับร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจในคุณภาพของการซ่อม ซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและใช้งานได้ดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง มีช่างในร้านมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น การทำงานคอมพิวเตอร์ให้มีอายุการใช้งานนานขึ้น มีบริการหลังการซ่อม เช่น มีการรับประกันงานซ่อม

5. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนซ่อมคอมพิวเตอร์ และจะซ่อมกับร้านที่ประเมินราคาซ่อมถูกกว่าเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องมีค่าบริการเหมาะสมเทียบกับคุณภาพบริการและราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

6. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านสถานที่ เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากการเดินทางมาได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องเลือกทำเลที่เดินทางมาได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนั้นควรตกแต่งร้านที่สวยงามและทันสมัย มีจำนวนสาขามีเพียงพอ และสามารถติดต่อกับร้านซ่อมได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ เฟสบุ๊กและไลน์ร้าน

7. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากการเปรียบเทียบระยะเวลารับประกันก่อนตัดสินใจซ่อม และส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง เสนอระยะเวลารับประกันก่อนตัดสินใจซ่อมเพื่อเป็นแรงจูงใจและร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น แคมเม่าส์หรือแผ่นรองเมาส์ ในช่วงปีใหม่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ โดยการแจกแผ่นพับให้ฟรีกับลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด 10 % และมีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มฟรีในร้าน

8. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะรอซ่อมในวันต่อไป โดยไม่ไปซ่อมร้านอื่น ถ้าพบว่าร้านที่ท่านชอบปิดบริการจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ถ้าต้องซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไปจะตั้งใจที่ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่เคยซ่อมอย่างแน่นอน และจะชวนเพื่อนซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ชอบดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องอบรมพนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมคอมพิวเตอร์ มีมารยาทและการยิ้มแย้มพนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรองและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

9. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความจำเป็น และมีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง มีความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม มีความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุการรับประกัน สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความจำเป็น มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน และปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ

10. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ของการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะชวนเพื่อน ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ชอบและกดแชร์ กดไลค์ ในเพจ facebook / line ขึ้นชมผลงานการซ่อมของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง มีตัวอย่างรายชื่อหรือรูปถ่ายของลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีการให้เอกสารแสดงรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน มีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความทันสมัยในการตกแต่งร้านและสถานที่ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และมีน้ำดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานครเท่านั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในสถานที่อื่น ๆ หรือหลายแห่งที่มีลักษณะที่แตกต่างออกไป อาจจะทำให้ได้ข้อสรุปใหม่ที่มีประโยชน์ เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้น มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดบริการอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ อาจจะทำให้ได้ข้อสรุปใหม่ที่มีประโยชน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษดา สุรชาติชัยกุล. (2543). "ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑามาส แซ่เตีย. (2544). "ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเลือกโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูนิคส์.
- ชัยสิทธิ์ ศิลมัย. (2540). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาญชัย โอฬารเวช. (2557). "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา." รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). "กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2561). **การตลาดเพื่อความยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- พรสุดา ปานเกษม. (2557). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาดาการยาง." *ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). **สำนักงานสถิติฯ เผยผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/pr/570141>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส. (2544). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." *วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้า สยามพารากอน." *สารนิพนธ์ธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร. (2561). **สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร เขตบางแค**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561**. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/เทคโนโลยีสารสนเทศ/เทคโนโลยีในครัวเรือน.aspx>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

ภาษาอังกฤษ

- Belz, F. M., and Peattie, K. (2012). **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. Chichester. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Pachauri, M. (2001). "Consumer Behaviour: a Literature Review." *The Marketing Review*, 2: 319-355. doi:10.1362/1469347012569896
- Philip, K. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall International.



ภาคผนวก



การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

จากการศึกษา กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบแบบสอบถามให้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	เพศ	1	1	1	1		
2	อายุ	1	1	1	1		
3	สถานภาพ	1	1	1	1		
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	1		
5	อาชีพ	1	1	1	1		
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		ของ ผู้เชี่ยวชาญ	1	2			
1	ความถี่ที่ท่านเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อปี	1	1	1	1		
2	ท่านเคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มาแล้วกี่แห่ง	1	1	1	1		
3	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1	1	1	1		
4	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านเข้ารับบริการในเขตบางแค	1	1	1	1		
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะเหตุผลใด	1	1	1	1		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์							
1	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1		
2	ความมั่นใจในคุณภาพของการ ซ่อม	1	1	1	1		
3	ซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึง ความเปลี่ยนแปลงและใช้งานได้ดี ขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็ว ขึ้น	1	1	1	1		
4	ช่างในร้านมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	1	1	1	1		
5	มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้ คอมพิวเตอร์ เช่น การทำงาน คอมพิวเตอร์ให้มีอายุการใช้งาน นานขึ้น	1	1	1	1		
6	มีบริการหลังการซ่อม เช่น มีการ รับประกันงานซ่อม	1	1	1	1		
ด้านราคา							
7	ค่าบริการเหมาะสมเทียบกับ คุณภาพบริการ	1	1	1	1		
8	ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอื่น	1	1	1	1		

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านสถานที่							
9	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ตกแต่งร้าน ที่สวยงามและทันสมัย	1	1	0	0.66		
10	สถานที่เดินทางมาได้สะดวก	1	1	1	1		
11	สามารถติดต่อกับร้านซ่อมได้ หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ เฟซบุ๊ก และไลน์ร้าน	1	1	1	1		
12	จำนวนสาขามีเพียงพอ	1	1	1	1		
13	มีที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
14	ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น แคมเม้าส์หรือแผ่นรองเม้าส์ ในช่วงปีใหม่	1	1	1	1		
15	สามารถค้นหาร้านซ่อมจาก Search Engine และหน้าเพจ บนเฟซบุ๊ก	1	1	1	1		
16	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแล รักษาคอมพิวเตอร์ โดยการแจก แผ่นพับให้ฟรีกับลูกค้า	1	1	1	1		
17	การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อนหรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด 10%	1	1	1	1		
18	มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น น้ำดื่ม ฟรีในร้าน	0	1	1	0.66	อาจจะไปอยู่ ด้านสถานที่	

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านบุคลากรในการให้บริการ							
19	พนักงานมีความรู้และ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ในการซ่อมคอมพิวเตอร์	1	1	1	1		
20	มารยาทการยิ้มแย้มของ พนักงาน	1	1	1	1		
21	พนักงานสามารถจำชื่อของ ลูกค้าได้	1	1	1	1		
22	พนักงานผ่านการฝึกอบรมและ มีใบประกาศรับรอง	1	1	1	1		
23	มีจำนวนพนักงานเพียงพอใน การให้บริการ	1	1	1	1		
ด้านกระบวนการให้บริการ							
24	มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซ่อม	1	1	1	1		
25	ความถูกต้องและความ เหมาะสมในการให้บริการ	1	1	1	1		
26	การแจ้งเตือนวันหมดอายุการ รับประกัน	1	1	1	1		
27	สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ มีปัญหา	1	1	1	1		
28	มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการ อย่างชัดเจน	1	1	1	1		
29	ปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	1	1	1	1		

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ							
30	ตัวอย่างรายชื่อหรือรูปถ่ายของ ลูกค้าที่เคยใช้บริการ	1	1	0	0.66	จะมีหรือไม่มี ได้	
31	มีการให้เอกสารแสดง รายละเอียดการบริการที่ชัดเจน	1	1	0	0.66	ควรอยู่ใน ด้านการ บริการหรือไม่	
32	ความทันสมัยของเครื่องมือและ อุปกรณ์	1	1	1	1		
33	ความทันสมัยในการตกแต่งร้าน และสถานที่	0	1	1	0.66	ควรอยู่ใน ด้านสถานที่ หรือไม่	
34	ความสะอาดของสถานที่ ให้บริการ	0	1	1	0.66	ควรอยู่ใน ด้านสถานที่ หรือไม่	
35	มีน้ำดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ	0	1	-1	0.66	ไม่แน่ใจว่าอยู่ ในด้าน บริการหรือไม่	

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
การตระหนักถึงปัญหา							
1	ท่านจะรีบซ่อมคอมพิวเตอร์ ทันทีที่เริ่มมีปัญหา	1	1	1	1		
2	ท่านจะต้องทำให้คอมพิวเตอร์ ของท่านมี software ที่ทันสมัย เสมอ	1	1	1	1		
3	ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1		
การแสวงหาข้อมูล							
4	ท่านจะสอบถามจากคนใน ครอบครัว เพื่อน ๆ ถึงร้านซ่อม คอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1		
5	ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ ก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1		
6	ท่านจะใช้ข้อมูลจาก ประสบการณ์เดิมที่เคยซ่อมใน การตัดสินใจ	1	1	1	1		

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
การประเมินทางเลือก							
7	ท่านจะเปรียบเทียบราคาจาก หลาย ๆ ร้านก่อนซ่อม คอมพิวเตอร์	1	1	1	1		
8	ท่านจะเปรียบเทียบระยะเวลา รับประกันก่อนตัดสินใจซ่อม	1	1	1	1		
9	ท่านจะเปรียบเทียบว่าร้านซ่อม ใด ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน	1	1	1	1		
การตัดสินใจซื้อ							
10	ท่านจะซื้อสินค้าและ อุปกรณ์เสริมที่มีชื่อเสียงมา ยาวนานเท่านั้น	1	1	0	0.66	มีหรือไม่มีได้	ปรับแก้ข้อสอบถาม
11	ถ้าท่านจะรอซ่อมในวันต่อไป โดยไม่ไปซ่อมร้านอื่น ถ้าพบว่า ร้านที่ท่านขอปิดกิจการ	1	1	0	0.66	ควรอยู่ในช่วง การประเมิน ทางเลือก หรือไม่	ปรับแก้ข้อสอบถาม
12	ท่านจะซ่อมกับร้านที่ประเมิน ราคาซ่อมถูกกว่าเท่านั้น	1	1	0	0.66	ควรอยู่ในช่วง การประเมิน ทางเลือก หรือไม่	ปรับแก้ข้อสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
พฤติกรรมหลังการซื้อ							
13	ถ้าต้องซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไป ท่านมีความตั้งใจที่ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านเคยซ่อมอย่างแน่นอน	1	1	1	1		
14	ท่านจะชวนเพื่อนซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านชอบ	1	1	1	1		
15	ท่านเคยกดแชร์ กดไลค์ ในเพจ facebook / line ชื่นชมผลงานการซ่อมของร้าน	1	1	1	1		

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม หรือร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ควรมีอะไรเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดย นางสาวสุพรรณษา ยศแสง นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (5 ข้อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 51 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	--
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ (5 ข้อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับตรงกับพฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของท่าน

1. ความถี่ที่ท่านเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 2. 1 - 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป
2. ท่านเคยใช้บริการมาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วกี่แห่ง

<input type="checkbox"/> 1. 1 แห่ง	<input type="checkbox"/> 2. 2 แห่ง
<input type="checkbox"/> 3. 3 แห่ง	<input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป
3. ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 1,001 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001 – 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001 บาทขึ้นไป
4. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านเข้ารับบริการในเขตบางแค (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ร้าน COMLAB	<input type="checkbox"/> 2. ร้าน ชิกม่าคอม
<input type="checkbox"/> 3. ร้าน My friend	<input type="checkbox"/> 4. ร้าน CS com
<input type="checkbox"/> 5. ร้าน FM Notebook	<input type="checkbox"/> 6. ร้าน MKB
<input type="checkbox"/> 7. ร้านคอมแอนด์ปรีน	<input type="checkbox"/> 8. ร้านฟ้ารุ่งคอม
<input type="checkbox"/> 9. ร้านช่างคอมใจดี	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. ราคาเหมาะสม	<input type="checkbox"/> 2. มีชื่อเสียง
<input type="checkbox"/> 3. ซ่อมแล้วเห็นผล	<input type="checkbox"/> 4. สะดวกต่อการเดินทางไปรับบริการ
<input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 6. ร้านดูมีความน่าเชื่อถือ
<input type="checkbox"/> 7. เห็นจากเพจ facebook	<input type="checkbox"/> 8. มีที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> 9. พนักงานบริการดี	<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากร เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
2. ความมั่นใจในคุณภาพของการซ่อม					
3. ซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและใช้งานได้ดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้น					
4. ช่างในร้านมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
5. มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น การทำงานคอมพิวเตอร์อย่างไรให้มีอายุการใช้งานนานขึ้น					
6. มีบริการหลังการซ่อม เช่น มีการรับประกันงานซ่อม					
ด้านราคา					
7. ค่าบริการเหมาะสมเทียบกับคุณภาพบริการ					
8. ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านสถานที่					
9. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ตกแต่งร้านที่สวยงามและทันสมัย					
10. สถานที่เดินทางมาได้สะดวก					
11. สามารถติดต่อกับร้านซ่อมได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือเฟซบุ๊ก และไลน์ร้าน					
12. จำนวนสาขามีเพียงพอ					
13. มีที่จอดรถเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น แคมเม้าส์หรือแผ่นรองเม้าส์ ในช่วงปีใหม่					
15. สามารถการค้นหาร้านซ่อมจาก Search Engine และหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก					
16. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ โดยการแจกแผ่นพับให้ฟรีกับลูกค้า					
17. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด10 %					
18. มีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มฟรีในร้าน					
ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
19. พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมคอมพิวเตอร์					
20. มารยาทและการยิ้มแย้มของพนักงาน					
21. พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้					
22. พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง					
23. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านกระบวนการการให้บริการ					
24. ความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม					
25. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ					
26. การแจ้งเตือนวันหมดอายุการรับประกัน					
27. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา					
28. มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน					
29. ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ					
ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ					
30. ตัวอย่างรายชื่อหรือรูปถ่ายของลูกค้าที่เคยใช้บริการ					
31. มีการให้เอกสารแสดงรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน					
32. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
33. ความทันสมัยในการตกแต่งร้านและสถานที่					
34. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
35. มีน้ำดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา					
1. ท่านจะรีบซ่อมคอมพิวเตอร์ทันทีที่เริ่มมีปัญหา					
2. ท่านจะต้องทำให้คอมพิวเตอร์ของท่านมี software ที่ทันสมัยเสมอ					
3. ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน					
การแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านจะสอบถามจากคนในครอบครัว เพื่อนๆ ถึงร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ก่อนตัดสินใจ					
5. ท่านจะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจ					
6. ท่านจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยซ่อม ในการตัดสินใจ					
การประเมินทางเลือก					
7. ท่านจะเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนซ่อมคอมพิวเตอร์					
8. ท่านจะเปรียบเทียบระยะเวลาประกันก่อนตัดสินใจซ่อม					
9. ท่านจะเปรียบเทียบว่าร้านซ่อมใดที่มีชื่อเสียงมายาวนาน					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านจะซื้อสินค้าและอุปกรณ์เสริมที่มีชื่อเสียงมายาวนานเท่านั้น					
11. ถ้าท่านจะรอซ่อมในวันต่อไป โดยไม่ไปซ่อมร้านอื่น ถ้าพบว่าร้านที่ท่านชอบปิดบริการ					
12. ท่านจะซ่อมกับร้านที่ประเมินราคาซ่อมถูกกว่าเท่านั้น					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
13. ถ้าต้องซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไปท่านมีความตั้งใจที่ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านเคยซ่อมอย่างแน่นอน					
14. ท่านจะชวนเพื่อน ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ท่านชอบ					
15. ท่านเคยกดแชร์ กดไลค์ ในเพจ facebook / line ขึ้นชมผลงานการซ่อมของร้าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือ ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ควรมีอะไรเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สุพรรณษา ยศแสง
วัน เดือน ปี เกิด	28 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการเป็นผู้ประกอบการ
ที่อยู่ปัจจุบัน	43/1 หมู่ 8 ตำบลวัดขวาง อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร 66130

