ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จันทิมา เข็มสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

THE IMPORTANT FACTORS OF "COMPUTER SHOP" SELECTION AMPHOE MUEANG UBON RATCHATHANI, UBON RATCHATHANI PROVINCE

CHANTIMA KHEMSUK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวจันทิมา เข็มสุข

คณะกรรมการสอบ

ดร.จักริน วชิรเมธิน	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว	กรรมการ
ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า	กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....รุ่งรัศมี บุญดาว.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว)

.....
(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีโดยได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ขอกราบขอบพรคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว ที่ปรึกษา ได้กรุณาช่วยให้ความรู้ ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี และช่วยในการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ท่านผู้อ่านและผู้มีความสนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จันทิมา เข็มสุข
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : จันทิมา เข็มสุข

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้เคยใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าทีและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญา/ปวส./ปวช. และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกก็จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : THE FACTORS AFFECTING DECISION IN SELECTING COMPUTER SERVICE SHOP OF POPULATION IN AMPHOR MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE
AUTHOR : CHANTIMA KHEMSUK
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : ASSOC. PROF. ROONGRASAMEE BOONDAO, Ph.D.
KEYWORDS : SERVICE MARKETING MIX

This study aimed to investigate perspectives affecting customer decision making towards using of computer service shops in Muang district in UbonRatchathani, by applying quantitative research methodology. Sample representatives of this study were a total of 400 customers who ever used services of computer shops in the area. Survey questionnaires were employed for data collection while statistics such as Percentage, Average, Standard Deviation (SD), t-test, and Multiple Correlation Coefficientwere applied for data analysis. The findings found in this study demonstrated as follows:

1. The number of male samples were close to female samples. They were students, under 20 years, studying diploma courses and their monthly incomes were lower than 10,000 baht.

2. The samples highly took an importance on the seven service marketing mix (7Ps) consisting of product, price, place, promotion, people, processes, and physical evidence.

3. The samples focused on all factors, in the high level, affecting the decision making. Most samples were likely to recommendthe computer shop, that they ever used and satisfied with, to their families, relatives, and friends. Secondly, the samples used the services from the shop presenting lower service costs compared to other shop in the region. Thirdly, the representatives used the services from a shop with regular public relations. Next, if the samples were satisfied with the first services of a shop, they would use the service from the same shop. Lastly, as lowest average, they used the services from a computer shop responding to customers' inquiries and needs completely.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ค**
สารบัญ	**ง**
สารบัญตาราง	**ฉ**
สารบัญภาพ	**ช**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	64
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	66
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	25
3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	26
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	28
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	29
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	30
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	32
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางให้บริการ	33
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	35
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ	36
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ	37
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	38
4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	39
4.15	ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	40
4.16	ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ	42
4.18	ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า	43
4.19	ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับรายได้	44
4.20	ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	45
4.21	ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	46
4.22	ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	47
4.23	ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	48
4.24	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	49
4.25	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	52
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	53
4.27	ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	3
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler	7
2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

จากการที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคบางกลุ่มรวมถึงภาคธุรกิจอย่างมาก ทำให้ความต้องการใช้เทคโนโลยียังคงมีอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจยังพบว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวัน เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าใช้งานอินเตอร์เน็ตเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง รองลงมาคือคอมพิวเตอร์แบบพกพา มีผู้ใช้งานร้อยละ 49.5 มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 5.3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นผลมาจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสารข้ามประเทศผ่านการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ กูเกิ้ลพลัส เป็นต้น จากความนิยมที่แพร่หลาย ประกอบกับเทคโนโลยีที่เข้ามาสนับสนุน ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน อาทิเช่น การใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการโปรโมทสินค้า เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557)

จากที่ในปัจจุบันทุกภาคส่วนมีการใช้งานคอมพิวเตอร์ ทั้งในภาคเอกชน ภาครัฐและภาคครัวเรือน สิ่งที่พบตามมาหลังจากการใช้งานคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงคือ ปัญหาทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟท์แวร์ เนื่องจากคอมพิวเตอร์ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของช่างผู้ชำนาญงาน พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาและการดูแลรักษาที่ถูกวิธีโดยผู้ใช้งานทั่วไปยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างถูกวิธี จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับบริษัท ร้านคอมพิวเตอร์หรือร้านผู้ให้บริการด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งต่างหันมาให้ความสำคัญกับบริการแก้ไขปัญหาทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับร้านคอมพิวเตอร์ทั้งด้านค่าแรงและค่าอะไหล่

รูปแบบการให้บริการแก้ไขปัญหาทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟท์แวร์คอมพิวเตอร์ มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น ให้บริการที่หน้าร้านผู้ให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว การคิดค่าบริการหรือค่าอะไหล่ที่ถูกกว่าคู่แข่ง การมีเครื่องสำรองให้ใช้ หรือการเปลี่ยนอะไหล่ให้ทันที เป็นต้น ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ใดจะเป็นที่ถูกใจที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และการเลือกใช้บริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการมากที่สุด หากผู้ให้บริการสามารถทราบถึงปัญหาและปัจจัยของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการเพื่อตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดใหญ่จังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ประจำปี ณ เดือนมีนาคม 2559 เท่ากับ 173,990 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สาขาการผลิตที่สำคัญ คือ สาขาการขายส่ง ขายปลีกฯ สาขาอุตสาหกรรม สาขาเกษตรกรรมฯ และสาขาอสังหาริมทรัพย์ฯ ตามลำดับ รายได้ประชากรเท่ากับ 100,864 บาท/คน/ปี จำนวนประชากร 1.85 ล้านคน (สำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559) นอกจากประชากรที่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดแล้วยังมีประชากรจากต่างถิ่นที่เข้ามาอาศัยในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นการชั่วคราวเพื่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และจังหวัดอุบลราชธานียังมีอำเภอขนาดใหญ่หลายอำเภอรวมถึงอำเภอเมือง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด และยังเป็นอำเภอที่มีร้านคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างเดียว ร้านที่จำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ร่วมกันกับคอมพิวเตอร์ ร้านที่จำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมบริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ และร้านที่ให้บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างเดียว โดยร้านคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในตัวอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นร้านขนาดใหญ่ค่อนข้างมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไป ประมาณ 8 ร้าน นอกจากนั้นยังมีร้านคอมพิวเตอร์ทั้งขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนหลายร้าน

จากการที่เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเสื่อมคุณภาพของอุปกรณ์หรืออะไหล่ภายในตัวเครื่องเมื่อมีอายุการใช้งานหลายปี จึงจำเป็นต้องซ่อมหรือบำรุงรักษาเพื่อให้ตัวเครื่องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ต้องใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์เพื่อซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

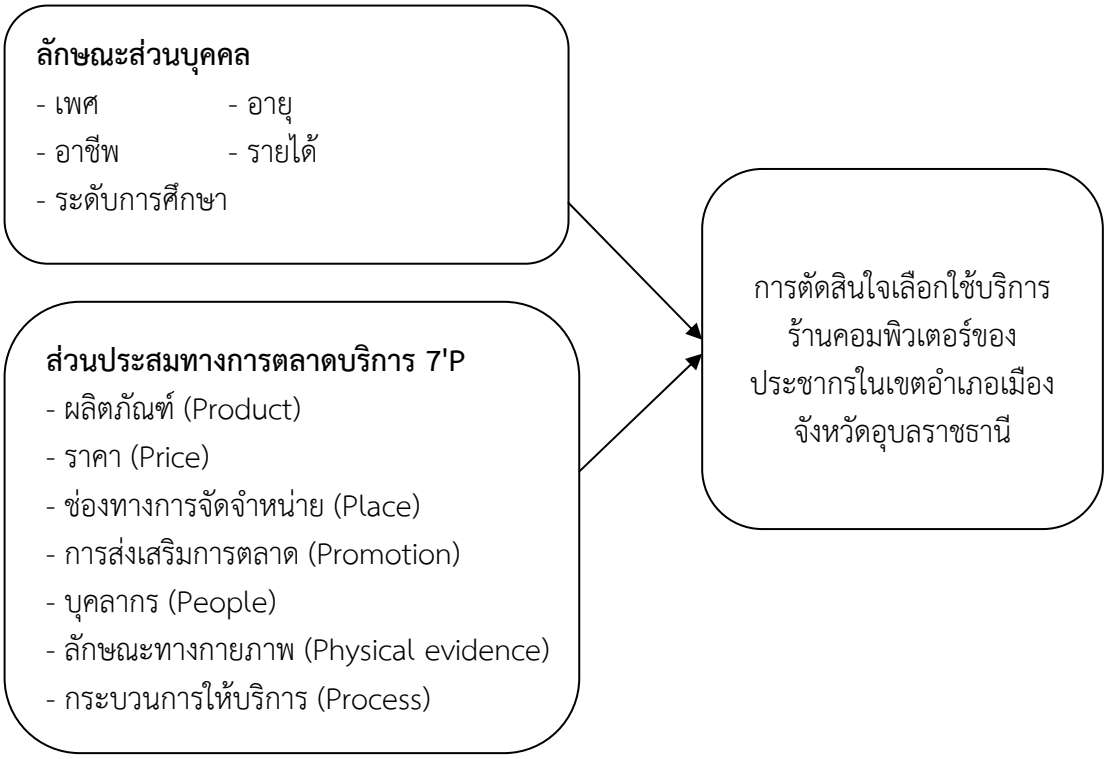
สำหรับธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการของร้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Philip Kotler (1997) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของบริการ และกำหนดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.3 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการร้านคอมพิวเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม พร้อมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจนี้แก่ผู้ที่สนใจ

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานส่วนตัว ทั้งที่บ้าน ที่ทำงานหรือหอพัก (End - User) ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของบริการ และกำหนดส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.6.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์หลังจากที่ตระหนักถึงความต้องการ ค้นหาข้อมูลและประเมินผลต่างๆแล้วพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด

1.6.4 ร้านคอมพิวเตอร์ หมายถึง ร้านที่ให้บริการซ่อมและจำหน่ายคอมพิวเตอร์ ปริ้นเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วงที่ต้องใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่เพียงแต่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่การบริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักการใช้ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2556) กล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

Philip Kotler (1997) การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งปฏิบัติต่ออีกฝ่ายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของฝ่ายผู้รับ

2.1.2 ประเภทของส่วนประสมการบริการ (Categories of service mix)

ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

2.1.2.1 สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ เป็นต้น

2.1.2.2 สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ซึ่งยอดขายสินค้าจะสัมพันธ์กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการ ที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

2.1.2.3 สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้งอาหารและบริการเมื่อไปภัตตาคาร

2.1.2.4 บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor goods and service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสารและนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

2.1.2.5 การบริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยการบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์ และนวด เป็นต้น

2.1.3 ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of services and their marketing implications)

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้

2.1.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งที่มีตัวตน แต่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อจะมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้น งานของผู้ให้บริการคือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจเพื่อทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้

2.1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคภายในเวลาต่อมา ถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้าแสดงตัวตนเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น

2.1.3.3 ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไรและที่ไหน ผู้บริการทราบถึงความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถามผู้อื่นก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสมอ

2.1.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการเลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่จะเป็นกระบวนการ คือ การดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำอย่างรอบครอบในการเลือกทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

2.1.4.1 การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้

2.1.4.2 การตัดสินใจเป็นกระบวนการ เป็นความคิดที่จะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

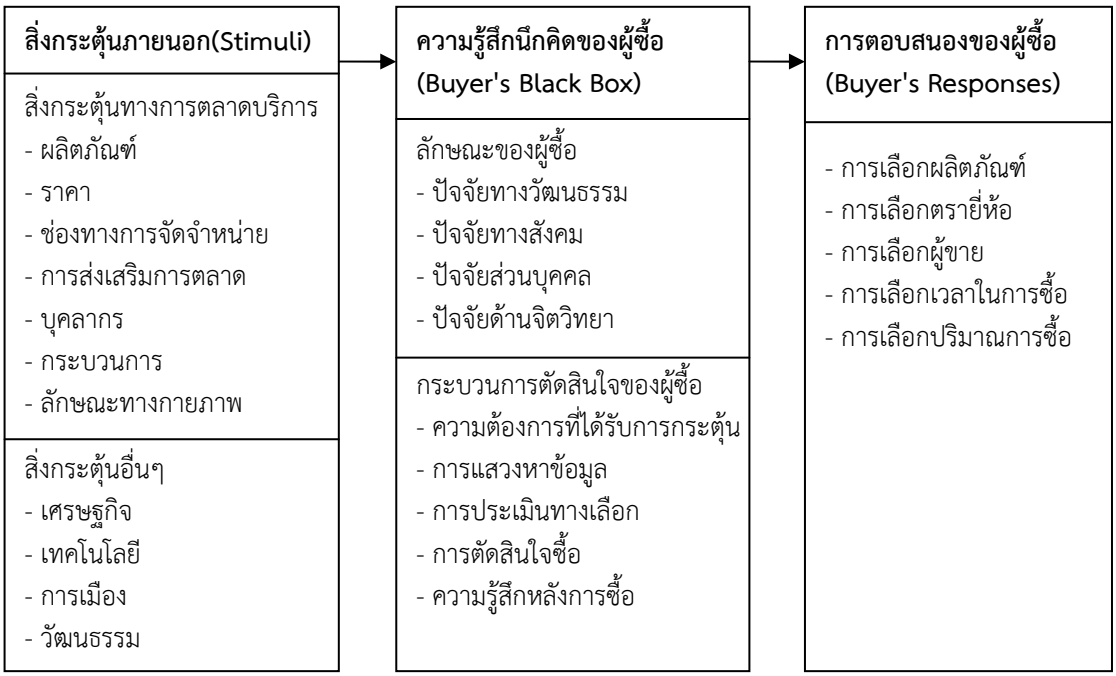
2.1.4.3 การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลเพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือแก้ปัญหาได้

2.1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.5.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (2007)

การตัดสินเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดจากการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (buyer's Response) หรือการตัดสินใจ Buyer's Decision ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler
ที่มา: Kotler, P. (2007)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Marketing Service Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่งขัน

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณา ที่สม่ำเสมอ

1.1.5) สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร เช่น พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถ พูดจาไพเราะ

1.1.6) สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ เช่น มีขั้นตอนในการให้บริการที่สั้น รวดเร็ว กระชับ ไม่ต้องคอยนาน

1.1.7) สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน ชุดแต่งกายพนักงาน เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อ ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box)

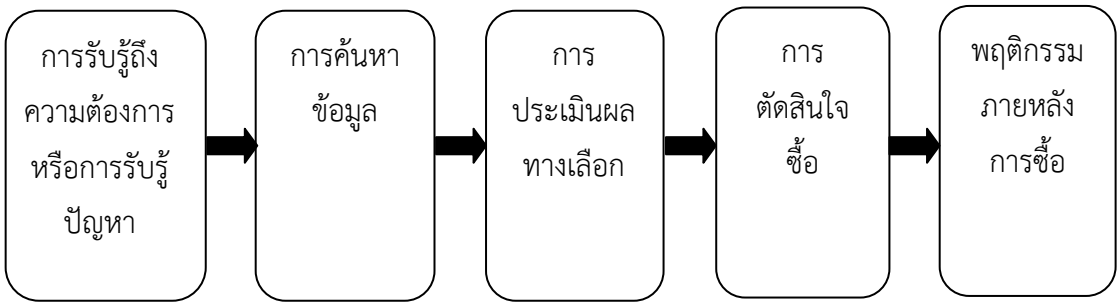
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถรับทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ (2555)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agevized Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

(Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ได้แก่

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ 1.ทัศนคติด้านบวก 2.ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภค

เกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.1.5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้ง เป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดยี่ห้อใด

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's (Service Marketing Mix 7P's)

ณัฐวัสส์ ประมูลพงศ์ (2553) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับการบริหารแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ประกอบด้วยตัวแปรในการตัดสินใจ 7 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลา การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการและบุคคล

ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล (2552) ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี เช่น การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการถึงที่บ้าน การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ก็ได้

(5) พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดภายในองค์กรที่ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งรวมตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับ โดยบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

(6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถเพื่อการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

(7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารของผู้ให้บริการ การตกแต่งร้าน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

Philip Kotler (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการมักมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการการบริการ (Process) และลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งจะครอบคลุมทุกส่วนของสินค้าที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งในบางครั้งแล้วลูกค้าไม่เพียงต้องการแต่สินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นๆที่ควรจะได้รับในการซื้อและใช้บริการสินค้านั้นๆ ด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

(1.1) บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการหรือเตรียมไว้ให้ลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(1.2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะได้รับ

(1.3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น"คุณค่าเพิ่ม" ที่เสริมบริการหลัก ในรูปแบบของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

(1.4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบของการบริการเกินความคาดหวังของลูกค้า

ซึ่งบริการที่เพิ่มพูนจากเดิมและบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ธุรกิจบริการที่สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน พร้อมทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราสินค้า การสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ที่ทำให้สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

(2) ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสินค้าทุกชนิดรวมถึงการบริการด้วย จึงสามารถกล่าวได้ว่าราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงวัตถุดิบ การจัดสถานที่สำหรับการให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย คู่แข่งขัน ภาวะตลาด โอกาสในการทำกำไร สำหรับธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด การตั้งราคาเพื่อการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน

ซึ่งในการกำหนดราคาควรคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจ และสภาพการแข่งขัน ดังนั้น ราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

(3) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) สถานที่ให้บริการหมายถึง สถานที่ตั้ง ที่ทำการในการให้บริการ หรือทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งจะต้องเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการควรจะอยู่ในพื้นที่ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ธุรกิจการบริการจะแตกต่างกันไปซึ่งในการบริการสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ลูกค้าไปรับบริการยังสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ 2) ผู้ให้บริการไปบริการยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดหมายพบกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อรับบริการนั้น

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทาง ดังนี้

(3.1) การให้บริการโดยตรงโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการโดยตรงต่อลูกค้าโดยไม่ผ่านตัวแทน

(3.2) การให้บริการโดยผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายหรือให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือบริษัทที่เป็นนายหน้า

(3.3) การให้บริการโดยผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

(3.4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า และการบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการให้บริการจากบริษัทแม่

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและการกำหนดตำแหน่งการบริการของธุรกิจในสายตาของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(4.1) การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจการบริการ ซึ่งนักการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาและมีการตัดสินใจในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การโฆษณา งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

(4.2) การใช้พนักงานขาย ในธุรกิจบริการลูกค้าจะมีความประทับใจในตัวเองของพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจนั้น และยังมีการแนะนำลูกค้าให้กันต่อไปอีกด้วย การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้มีข้อดีกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ดังนี้

(4.2.1) เป็นวิธีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จากกิจกรรมการขาย คือ การแนะนำ ชักชวน เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าเดิม การให้บริการคือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า พร้อมทั้งการดูแลลูกค้า

(4.2.2) การส่งเสริมความสัมพันธ์ การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยสนับสนุนธุรกิจต่อไปในอนาคต

(4.2.3) เปิดโอกาสในการขยายบริการอื่นเพิ่มเติม ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

(4.3) การส่งเสริมการขาย ซึ่งในการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือที่ใช้อยู่หลายชนิด เช่น แคตตาล็อก เอกสารที่ให้คำแนะนำ

(4.4) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียงของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคลหรือบุคคล

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะให้ธุรกิจนั้นเป็นที่คุ้นเคย ชื่นชอบกับชุมชนได้มากกว่าคู่แข่ง โดยมีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบชัวร์ โปสเตอร์ แผ่นป้ายต่าง ๆ การออกแสดงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนในงานต่าง ๆ ของชุมชน

(4.5) การบอกกล่าวปากต่อปาก เป็นวิธีการที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจการบริการในการบอกปากต่อปากทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนเห็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการบอกปากต่อปากนี้จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยหากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักพร้อมทั้งแนะนำให้ไปใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่ประทับใจก็จะเกิดการบอกต่อในทางที่ไม่ดี ซึ่งการบอกต่อจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการเลือกตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจสำหรับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พึงพอใจในการบริการ

(4.6) การตลาดทางตรง มีวิธีการหลายแบบ เช่น การส่งจดหมาย การสั่งซื้อทางจดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงสามารถทำได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและง่ายมากขึ้น โดยการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) ด้านบุคลากร (People) บุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถกำหนดความเป็นอยู่ของธุรกิจนั้นว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ดังนั้น บุคลากรหรือพนักงานให้บริการควรจะมีการคัดเลือกฝึกอบรม จูงใจ การให้รางวัลและการทำงานเป็นทีม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด

บุคลากรในหน้าที่งานต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงแนวทางด้านการตลาด และการติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยแบ่งประเภทของผู้ทำงานในธุรกิจบริการเป็น 4 ประเภท ดังนี้

(5.1) ผู้มีหน้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา (Contactors) คือผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ทั้งด้านการขายและการให้บริการลูกค้า คัดเลือกจากผู้ที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ

(5.2) ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นบางโอกาส (Modifiers) เป็นผู้ที่ติดต่อให้บริการลูกค้าเป็นบางครั้งคราว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มากนัก บุคลากรในกลุ่มจะต้องเข้าใจในเรื่องการตลาดเป็นอย่างดี สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

(5.3) ผู้บริหาร (Influences) เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจแต่มีการติดต่อกับลูกค้าน้อย เป็นผู้กำหนดการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ในด้านการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ มีบทบาทต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นบุคคลที่สามารถยกระดับการบริการลูกค้าและจูงใจให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการได้

การจะประสบความสำเร็จด้านการตลาดภายนอก องค์กรจะต้องทำการตลาดภายในควบคู่ไปด้วย ถึงแม้วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน ซึ่งการทำการตลาดภายในจะส่งผลให้คนภายในองค์กรช่วยกันทำกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

(6) ลักษณะทางด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นการแสดงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและเข้าถึงความรู้สึกนั้นได้

(7) กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการให้บริการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งกระบวนการที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่ากระบวนการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้น ในการวางแผนและตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในธุรกิจบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในกิจกรรมของกระบวนการควรมีรูปแบบที่ง่ายชัดเจน สามารถเดินไปตามสายงานได้โดยไม่สะดุด ขาดช่วงหรือการข้ามขั้นตอนที่ไม่มีความซับซ้อน

มากเกินไป จนไม่สามารเข้าใจได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในกระบวนการให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการให้บริการยังสามารถใช้ความจำเป็นได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติการตัดสินใจของลูกค้า โดยเฉพาะกระบวนการในการบริการที่ถูกต้องเหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาดที่เลือกไว้ ตำแหน่งทางการตลาดของการบริการที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากแนวความคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จหรือเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

(7.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ บริการที่ทางธุรกิจนำเสนอเพื่อขายให้แก่ลูกค้าซึ่งบริการที่นำเสนอขายนั้นอาจเป็นบริการที่มีสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่มีรวมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้

(7.2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของบริการที่นำเสนอขายให้แก่ลูกค้า ซึ่งหากบริการมีคุณภาพสูงบริการดีมูลค่าของบริการนั้นก็จะสูงตามไปด้วย

(7.3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการที่ธุรกิจจะนำเสนอขายบริการให้ลูกค้าซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันออกไป เช่น ให้บริการที่ร้านอย่างเดียว การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ การให้บริการแบบถึงบ้าน เป็นต้น

(7.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นลูกค้าแล้วและยังไม่ได้เป็นลูกค้า เพื่อการนำเสนอข่าวสารของธุรกิจ ซึ่งสามารถสื่อสารโดยผ่านคนหรือไม่ก็ได้

(7.5) พนักงาน (People) คือ บุคคลที่ทำงานทั้งหมดภายในองค์กร ทั้งที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า

(7.6) กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งมอบบริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการให้บริการลูกค้าโดยตรงและขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมในส่วนของงานธุรการต่างๆภายในองค์กร

(7.7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งร้าน สถานที่จอดรถ อาคารสถานที่ เป็นต้น ซึ่งเมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของบริการก่อนการเข้าใช้บริการจริง

ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่กล่าวมานี้ อธิบายให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญทั้ง 7 ประการ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และยังเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในด้านของธุรกิจผู้ให้บริการร้านคอมพิวเตอร์นั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์เนื่องจากการทำโปรโมชั่นของร้านพร้อมทั้งการอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการให้บริการของร้าน และเกิดการใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวัสส์ ประมูลพงศ์ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์จากร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์จำนวน 10 ร้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

(2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การโฆษณาที่หลากหลายและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม การตกแต่งภายในร้าน

(3) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

วรินดา บุญพิทักษ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อไอโฟนโฟร์เอสในย่านรังสิต จำนวน 400 คน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส มีดังนี้

(1) เพศ อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์และลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

(2) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อโทรศัพท์

ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส มีดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในมุมของคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสากลกับสีสันรูปร่างที่สวยงาม ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ นอกจากนั้นสีสันรูปร่างที่สวยงามยังมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

(2) ด้านราคา โดยการได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้จำหน่ายรายย่อยมีความสัมพันธ์กับรุ่นของหน่วยความจำของโทรศัพท์ และลักษณะการนำโทรศัพท์มาใช้งาน

(3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีบริการที่ดีและร้านที่มีความทันสมัยน่าเข้าไปใช้บริการ มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด การให้ของสมนาคุณและของแถมจากผู้จำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับรุ่นหน่วยความจำของโทรศัพท์ ส่วนค่าบริการรายเดือนและโปรโมชั่นที่หลากหลายจากตัวแทนจำหน่ายและการซื้ออุปกรณ์พ่วงอื่นของไอโฟนโฟร์เอส จากผู้แทนจำหน่ายได้ในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับลักษณะการนำโทรศัพท์ไปใช้งาน

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอย์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

มนัสวี นกแก้ว (2556) ได้ศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแท็บเล็ต พีซี จำนวน 400 คน วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 22 ปี โดยกำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ระดับชั้นปีที่ 3 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี อยู่ในระดับมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ยกเว้นเพศ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า อายุ สถาบันที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมการซื้อ (ยี่ห้อซื้อ สถานที่ซื้อ) ส่วนคุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

(1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและผู้ใช้และไม่ใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

(2) ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) พฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ใช้เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ส่วนผู้ที่ไม่มีแท็บเล็ตใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21 -25 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คือ ปัจจัย

ด้านราคา ซึ่งราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่อยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ลดลง สรุปได้ว่ายิ่งราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ลดลง นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Apple ipad เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของแบรนด์นี้ นอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์เพื่อความบันเทิง ติดตามข้อมูลข่าวสารและเพื่อการศึกษา โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง มีการศึกษาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสดซึ่งมักซื้อสินค้า จากศูนย์ตัวแทนจำหน่าย โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเห็นว่าราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ วิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของสนามแบดมินตันสุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน และวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการโดยการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนาม รวม 18 คนโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้มาใช้บริการเป็นเพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี โดยมากเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มาเล่นแบดมินตันเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 17.01-20.00 น. ส่วนมากนิยมมาเล่นกับเพื่อนและนิยมใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดกลาง 6-10 คอร์ด อัตราค่าบริการแบดมินตันต่อชั่วโมง 101-150 บาท

(2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(3) การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันกับผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P's) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P's)

พบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนที่ใช้รถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ตามปัจจัยที่เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะอยู่ในระดับปานกลาง

ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมในการใช้บริการ ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถาม พบว่า

(1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อจากร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ คือ ซ่อมคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์ ความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท และช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 16.00 น. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

(2) ลูกค้าที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยรวมแตกต่างกัน

(3) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมในการใช้บริการต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยรวมแตกต่างกัน

(4) ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในระดับต่ำ

ณัชนันท์ บุญชู (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านบริการงานซ่อม เพื่อบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าวและบริเวณใกล้เคียงของกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ในการรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศ และศึกษาปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศจากผู้ให้บริการตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจเลือกรับบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศ คือ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นกับเครื่องปรับอากาศ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการ คือ ตนเอง รายการส่งเสริมการขายที่สนใจมากที่สุด คือ การลดค่าแรงและค่าอะไหล่ และยังพบว่า ผู้รับบริการที่คิดจะเปลี่ยนมาใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ด้วยปัจจัยที่สนับสนุนที่สำคัญ คือ สินค้าพ้นระยะประกัน และสำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมนั้น พบว่า ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นในการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ส่วนปัจจัยด้านกาตลาดธุรกิจบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและบริการ

จันทร์เที่ยง จันปาลี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 138 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี ร้อยละ 36.23 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.04 อาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 45.65 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 43.48 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านสินค้า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่เป็นปัญหาในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นปัญหาในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อันดับหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่เป็นปัญหาระดับปานกลางคือ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

เกษราภรณ์ ไชยเป็ง (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการในอาคาร

ดังกล่าว โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สถานภาพโสด อายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ มีความถี่ในการซื้อคือ นานครั้ง สินค้าที่ซื้อคือ อุปกรณ์และอุปกรณ์เสริมคอมพิวเตอร์ ซื้อครั้งละประมาณ 1 ชิ้น ซื้อเพื่อนำไปใช้งาน ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เหตุผลที่เลือกซื้อในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า คือตั้งอยู่ใกล้บ้าน สินค้ามีราคาถูกและมีสถานที่จอดรถสะดวก รู้จักคอมพิวเตอร์พลาซ่าจากเพื่อนและนิตยสารสื่อโฆษณา ปัจจัยที่มีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เสริมประกอบคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงตามลำดับ

สรุปจากงานวิจัยที่กล่าวมา โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7P's) และลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น และตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยในแต่ละด้านแตกต่างกัน ธุรกิจจึงต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเพื่อเสนอบริการที่ตรงตามความต้องการนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.3 การทดสอบเครื่องมือ
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน โดยแยกแต่ละส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

3.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน (people)

ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน (physical evidence) และด้านกระบวนการให้บริการของร้าน (process)

3.2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ 2) เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต 3) เลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ 4) เลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ 5) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อร้านคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการในปัจจุบัน และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) โดยที่การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้านโดยการใช้มาตรวัดของ Likert's Scale (วัฒนา สุนทรชัย, 2547) โดยมีเกณฑ์ในการวัดระดับ ดังนี้

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

จากระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ทั้ง 5 ระดับดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลความหมาย ในระดับความสำคัญของภาพรวมของปัจจัยแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ ตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \qquad (3.1)$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

นำค่าเฉลี่ยดังกล่าวข้างต้นมาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย เป็น 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 - 5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ให้ความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ให้ความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้มีการวางแผนทดสอบเครื่องมือวิจัยในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยการหาค่า IOC ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจแบบสอบถามของผู้วิจัยแล้วเห็นว่าข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านของการวิจัย ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ นำไปทดสอบกลับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามของกลุ่มเป้าหมายและการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยเฉพาะชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach's Alpha โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.843 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าไม่มีข้อใดที่ต่ำกว่าระดับ 0.700 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ได้ แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (product)	6	0.786
2. ปัจจัยด้านราคา (price)	6	0.804
3. ปัจจัยด้านช่างทางการจัดจำหน่าย (place)	6	0.703
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)	6	0.805
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (people)	6	0.724
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (process)	6	0.777
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidences)	6	0.748

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการโดยผู้วิจัย ออกแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ร้าน เฉลี่ยจำนวนการแจกแบบสอบถามในแต่ละร้านเท่ากัน ช่วงเวลาของการแจกแบบสอบถามคือช่วงหลังเลิกงานหรือช่วงหลังเลิกเรียนเวลาประมาณ 16.00 – 18.00 น. โดยชี้แจงแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงาน วิจัย และเอกสารรายงานการศึกษา ตลอดจนสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ วิเคราะห์และนำเสนอผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

3.5.2.1 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ

3.5.2.2 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ปัจจัย โดยแบ่งการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ

3.5.3 การทดสอบสมมติฐาน

3.5.3.1 วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1) สถิติ Independent Sample t-test ใช้ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) สถิติ ANOVA (One-Way analysis of Variances) F-test สำหรับการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

3.5.3.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	180	45.0
20-30 ปี	140	35.0
31-40 ปี	56	14.0
41-50 ปี	21	5.3
มากกว่า 50 ปี	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	208	52.0
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	8.0
รับจ้างทั่วไป	5	1.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	190	47.5
10,001 - 20,000 บาท	144	36.0
20,001 - 30,000 บาท	35	8.8
30,001 - 40,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 40,000 บาท	16	4.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 -

20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	99	24.8
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	153	38.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	127	31.8
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ทางร้านมีการรับประกันงานซ่อม	3.49	0.734	มาก	3.47	0.835	มาก	3.48	0.785	มาก
2. ทางร้านเน้นความสะอาดเรียบร้อยของคอมพิวเตอร์หลังการซ่อม	3.36	0.762	ปานกลาง	3.35	0.764	ปานกลาง	3.36	0.762	ปานกลาง
3. ทางร้านมีความรวดเร็วในการซ่อม	3.73	0.874	มาก	3.73	0.982	มาก	3.73	0.928	มาก
4. ทางร้านมีบริการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หลายประเภทครบตามความต้องการ	4.07	0.871	มาก	4.05	0.907	มาก	4.06	0.888	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
5. ทางร้านมีรูปแบบรุ่นของอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.902	มาก	4.14	0.866	มาก	4.14	0.883	มาก
6. ทางร้านมีบริการซ่อมด่วนลูกค้าสามารถรอรับได้	4.09	0.917	มาก	4.11	0.890	มาก	4.10	0.903	มาก
รวม	**3.81**	**0.336**	**มาก**	**3.80**	**0.343**	**มาก**	**3.81**	**0.338**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81, SD = 0.338) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ทางร้านมีรูปแบบและรุ่นของอะไหล่ ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด (Mean = 4.14, SD = 0.883) รองลงมาคือ ทางร้านมีบริการซ่อมด่วนลูกค้าสามารถรอรับได้ (Mean = 4.10, SD = 0.903) ทางร้านมีบริการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หลายประเภท ครบตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, SD = 0.888) ทางร้านมีความรวดเร็วในการซ่อม (Mean = 3.73, SD = 0.928) ทางร้านมีการรับประกันงานซ่อม (Mean = 3.48, SD = 0.785) และทางร้านเน้นความสะอาดเรียบร้อยของคอมพิวเตอร์หลังการซ่อม (Mean = 3.36, SD = 0.762) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (Mean = 3.81, SD = 0.336) และ (Mean = 3.80, SD = 0.343)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ราคา)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ทางร้านมีการกำหนดอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ไว้อย่างชัดเจน	3.64	0.914	มาก	3.73	0.931	มาก	3.69	0.922	มาก
2. ทางร้านมีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสมกับคุณภาพงานซ่อม	3.56	0.901	มาก	3.75	0.890	มาก	3.66	0.900	มาก
3. ทางร้านมีอัตราค่าบริการและราคาอะไหล่มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.84	0.998	มาก	3.86	0.844	มาก	3.85	0.924	มาก
4. ทางร้านมีการแจ้งราคาซ่อมให้ทราบก่อนการซ่อม	3.84	0.941	มาก	3.98	0.830	มาก	3.91	0.890	มาก
5. ทางร้านมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	3.76	0.972	มาก	3.95	0.952	มาก	3.86	0.965	มาก
6. ราคาและค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	3.81	1.043	มาก	3.93	0.977	มาก	3.87	1.011	มาก
รวม	**3.74**	**0.116**	**มาก**	**3.86**	**0.104**	**มาก**	**3.80**	**0.104**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.80, SD = 0.104) โดยให้ความสำคัญในด้านทางร้านมีการแจ้งราคาซ่อมให้ทราบก่อนการซ่อม มากที่สุด (Mean = 3.91, SD = 0.890) รองลงมาคือ ด้านราคาและค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ (Mean = 3.87, SD = 1.011) ทางร้านมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต (Mean = 3.86, SD = 0.965) ทางร้านมีอัตราค่าบริการและราคาอะไหล่มีหลายระดับราคาให้เลือก (Mean = 3.85, SD = 0.924) ทางร้านมีการกำหนดอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ไว้อย่างชัดเจน (Mean = 3.69, SD = 0.922) และทางร้านมีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสมกับคุณภาพงานซ่อม (Mean = 3.66, SD = 0.900) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านราคาในระดับมาก (Mean = 3.74, SD = 0.116) และ (Mean = 3.86, SD = 0.104)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ช่องทางให้บริการ)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.78	0.841	มาก	3.92	2.237	มาก	3.85	1.683	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	3.73	0.990	มาก	3.72	0.975	มาก	3.73	0.981	มาก
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.66	0.895	มาก	3.68	0.941	มาก	3.67	0.917	มาก
4. มีบริการซ่อมนอกสถานที่	3.56	1.011	มาก	3.76	0.960	มาก	3.66	0.99	มาก
5. เป็นร้านที่มีหลายสาขา	3.61	0.732	มาก	3.78	0.803	มาก	3.70	0.772	มาก
6. เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.61	0.815	มาก	3.77	0.886	มาก	3.69	0.853	มาก
รวม	**3.65**	**0.082**	**มาก**	**3.77**	**0.081**	**มาก**	**3.73**	**0.084**	**มาก**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.73, SD = 0.084) โดยให้ความสำคัญในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มากที่สุด (Mean = 3.85, SD = 1.638) รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน (Mean = 3.73, SD = 0.981) เป็นร้านที่มีหลายสาขา (Mean = 3.70, SD = 0.772) เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (Mean = 3.69, SD = 0.853) ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/ สถานศึกษา (Mean = 3.67, SD = 0.917) และมีบริการซ่อมนอกสถานที่ (Mean = 3.66, SD = 0.99) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านช่องทางให้บริการในระดับมาก (Mean = 3.65, SD = 0.082) และ (Mean = 3.77, SD = 0.081)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (การส่งเสริมการตลาด)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.76	0.726	มาก	3.94	0.692	มาก	3.85	0.714	มาก
2. มีบริการให้คำแนะนำปรึกษาปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ผ่านหลายช่องทาง	3.85	0.862	มาก	3.96	0.802	มาก	3.90	0.834	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.89	0.854	มาก	4.03	0.976	มาก	3.96	0.918	มาก
4. มีของสมนาคุณให้ลูกค้าสำหรับช่วงเทศกาล	3.88	0.898	มาก	3.92	1.000	มาก	3.90	0.949	มาก
5. มีการสะสมยอดซื้อหรือยอดใช้บริการเพื่อแลกรับของรางวัล	3.83	0.892	มาก	3.82	0.940	มาก	3.83	0.915	มาก
6. มีการจัดแพ็คเกจรวมค่าสินค้าและค่าบริการไว้ด้วยกัน	3.80	0.885	มาก	3.78	0.917	มาก	3.79	0.900	มาก
รวม	**3.83**	**0.049**	**มาก**	**3.90**	**0.092**	**มาก**	**3.87**	**0.060**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, SD = 0.060) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด (Mean = 3.96, SD = 0.918) รองลงมาคือ มีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ผ่านหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.90, SD = 0.834) มีของสมนาคุณให้ลูกค้าสำหรับช่วงเทศกาล (Mean = 3.90, SD = 0.949) ซึ่งสองปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับถัดมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ (Mean = 3.85, SD = 0.714) มีการสะสมยอดซื้อหรือยอดใช้บริการเพื่อแลกรับของรางวัล (Mean = 3.83, SD = 0.915) และมีการจัดแพ็คเกจรวมค่าสินค้าและค่าบริการไว้ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.79, SD = 0.900) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (Mean = 3.83, SD = 0.049) และ (Mean = 3.90, SD = 0.092)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการ (บุคลากร)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ช่างผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในการทำงาน	3.61	0.777	มาก	3.70	0.750	มาก	3.66	0.764	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยดี	3.60	0.898	มาก	3.72	0.910	มาก	3.66	0.905	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.56	0.907	มาก	3.69	0.842	มาก	3.63	0.877	มาก
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.65	0.956	มาก	3.84	0.961	มาก	3.74	0.962	มาก
5. พนักงานขายและช่างผู้ปฏิบัติงานมีบริการไว้อย่างเพียงพอ	3.74	0.854	มาก	3.71	0.801	มาก	3.72	0.827	มาก
6. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	3.67	0.858	มาก	3.59	0.854	มาก	3.63	0.856	มาก
รวม	**3.36**	**0.063**	**ปานกลาง**	**3.70**	**0.079**	**มาก**	**3.67**	**0.046**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, SD = 0.046) โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มากที่สุด (Mean = 3.74, SD = 0.962) รองลงมาคือ พนักงานขายและช่างผู้ปฏิบัติงานมีบริการไว้อย่างเพียงพอ (Mean = 3.72, SD = 0.827) ช่างผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ในการทำงาน (Mean = 3.66, SD = 0.764) พนักงานมีอัธยาศัยดี (Mean = 3.66, SD = 0.905) พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ (Mean = 3.63, SD = 0.856) และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (Mean = 3.63, SD = 0.877) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญในด้านบุคลากรในระดับปานกลาง (Mean = 3.36, SD = 0.063) และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมาก (Mean = 3.70, SD = 0.079)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (กระบวนการบริการ)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานในร้านให้การต้อนรับทันทีเมื่อถึงร้าน	3.90	0.733	มาก	3.76	0.726	มาก	3.83	0.731	มาก
2. ร้านมีการจัดลำดับคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.81	0.931	มาก	3.61	0.790	มาก	3.71	0.869	มาก
3. ร้านมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในการซ่อม	3.81	0.881	มาก	3.78	0.898	มาก	3.80	0.889	มาก
4.การตรงต่อเวลานัดหมาย	3.85	0.981	มาก	3.81	0.901	มาก	3.83	0.941	มาก
5. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการทีทันสมัยและมีคุณภาพ	3.86	0.903	มาก	3.85	0.966	มาก	3.86	0.934	มาก
6. ร้านมีผังขั้นตอนในการให้บริการแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.86	0.923	มาก	3.83	1.049	มาก	3.85	0.986	มาก
รวม	3.84	0.034	มาก	3.77	0.086	มาก	3.81	0.054	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.81, SD = 0.054) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มากที่สุด (Mean = 3.86, SD = 0.934) รองลงมาคือ ร้านมีผังขั้นตอนในการให้บริการแสดงไว้อย่างชัดเจน (Mean = 3.85, SD = 0.986) การตรงต่อเวลานัดหมาย (Mean = 3.83, SD = 0.941) ในร้านให้การต้อนรับทันทีเมื่อถึงร้าน (Mean = 3.83, SD = 0.731) ร้านมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในการซ่อม (Mean = 3.80, SD = 0.889) และร้านมีการจัดลำดับคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง (Mean = 3.71, SD = 0.869) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการในระดับมาก (Mean = 3.84, SD = 0.034) และ (Mean = 3.77, SD = 0.086)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (กายภาพ)	เพศชาย			เพศหญิง			N = 400		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน	3.58	0.769	มาก	3.67	0.803	มาก	3.63	0.787	มาก
2. ร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า	3.53	0.747	มาก	3.64	0.841	มาก	3.59	0.795	มาก
3. ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.63	0.769	มาก	3.72	0.858	มาก	3.71	0.813	มาก
4. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ	3.93	0.719	มาก	3.93	0.787	มาก	3.93	0.753	มาก
5. มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.93	0.846	มาก	3.90	0.861	มาก	3.92	0.853	มาก
6. ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ	3.86	0.869	มาก	3.81	0.894	มาก	3.84	0.881	มาก
รวม	**3.74**	**0.183**	**มาก**	**3.77**	**0.120**	**มาก**	**3.77**	**0.147**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.77, SD = 0.147) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ มากที่สุด (Mean = 3.93, SD = 0.753) รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Mean = 3.92, SD = 0.853) ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ (Mean = 3.84, SD = 0.881) ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ (Mean = 3.71, SD = 0.813) การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน (Mean = 3.63, SD = 0.787) และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า (Mean = 3.59, SD = 0.795) ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงให้ความสำคัญในด้านกระบวนการบริการในระดับมาก (Mean = 3.74, SD = 0.183) และ (Mean = 3.77, SD = 0.120)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน	3.52	0.68	สำคัญมาก
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	3.90	0.77	สำคัญมาก
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	4.12	0.89	สำคัญมาก
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.97	สำคัญมาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.13	0.97	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 5 ข้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกก็จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

H_1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน	3.51	0.69	3.52	0.66	-0.152	0.879
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	3.89	0.71	3.90	0.82	-0.234	0.815
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.93	3.99	0.99	1.998	0.046*
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.24	0.95	4.00	0.98	2.499	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ปัจจัย จำแนก

ตามสถานภาพทางเพศ พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ปัจจัย คือ

(1) เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ

(2) เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.48 181.35 185.84	4 395 399	1.121 0.459	2.44	0.046*
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.86 232.13 236.00	4 395 399	0.966 0.588	1.64	0.163
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.02 311.97 314.99	4 395 399	0.757 0.790	0.95	0.430
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.67 369.90 375.57	4 395 399	1.418 0.936	1.51	0.197
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.02 373.46 380.49	4 395 399	1.757 0.945	1.85	0.117

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยเรื่องร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วน

และตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.046* กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.52	0.01508	-0.15635	0.37937*	0.14444
20-30 ปี	3.50	-	-0.17143	0.36429*	0.15952
31-40 ปี	3.69	-	-	0.53571*	-0.01190
41-50 ปี	3.14	-	-	-	0.52381
มากกว่า 50 ปี	3.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า

กลุ่มที่ 1 ลูกค้ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการเท่ากับ 3.52 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14

กลุ่มที่ 2 ลูกค้ากลุ่ม 20-30 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่ม 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการเท่ากับ 3.50 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14

กลุ่มที่ 3 ลูกค้ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ากลุ่ม 31-40 ปี

มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการเท่ากับ 3.69 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14

โดยลูกค้ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.74 181.09 185.84	4 395 399	1.186 0.458	2.58	0.037*
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.91 232.08 236.00	4 395 399	0.978 0.588	1.66	0.157
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.19 311.80 314.99	4 395 399	0.799 0.789	1.01	0.401
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.45 371.00 375.57	4 395 399	1.142 0.939	1.21	0.303
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.48 372.01 380.49	4 395 399	2.121 0.942	2.25	0.063

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ (โดยไม่นำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมาเปรียบเทียบเนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพียง 5 คน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยเรื่องร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.037*

กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
นักเรียน/ นักศึกษา	3.52	-	-0.00537	-0.08173	0.21154
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.52	-	-	-0.07636	0.21691
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.60	-	-	-	0.29327*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.31	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการเท่ากับ 3.60 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.55 184.28 185.84	4 395 399	0.389 0.467	0.83	0.505
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.628 233.37 236.00	4 395 399	0.657 0.591	1.11	0.350
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.815 313.18 314.99	4 395 399	0.454 0.793	0.57	0.683
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.761 371.81 375.57	4 395 399	0.940 0.941	0.99	0.408
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.324 375.17 380.49	4 395 399	1.331 0.950	1.40	0.233

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.33 184.50 185.84	3 396 399	0.444 0.466	0.95	0.415
2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.348 231.65 236.00	3 396 399	1.449 0.585	2.47	0.061
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7.947 307.05 314.99	3 396 399	2.649 0.775	3.41	0.017*
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.201 367.37 375.57	3 396 399	2.734 0.928	2.94	0.033*
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	8.910 371.58 380.49	3 396 399	2.970 0.938	3.16	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของลูกค้า คือ

(1) ปัจจัยเรื่องร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.017* กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยเรื่องร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.033* กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกัน

(3) ปัจจัยเรื่องการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.024* กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.11	-	-0.16340	0.10324	0.34921
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	4.27	-	-	0.26664*	0.51261*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.00	-	-	-	0.24597
สูงกว่าปริญญาตรี	3.76	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการ ถูกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ3.76 ตามลำดับ

โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.27

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.20	-	0.01901	0.23352	0.53535*
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	4.18	-	-	0.21450	0.51634*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.96	-	-	-	0.30184
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./ปวช. อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	4.22	-	0.01961	0.16710	0.65079*
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	4.20	-	-	0.14750	0.63119*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.05	-	-	-	0.48369*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวช. และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวช. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเท่ากับ 4.22, 4.20 และ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.22

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน ตั้งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

H_1: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. ด้านการบริการ (Service/Product)	**3.81**	**0.33**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. ทางร้านมีการรับประกันงานซ่อม	3.48	0.78	ให้ความสำคัญมาก
2. ทางร้านเน้นความสะอาดเรียบร้อยของคอมพิวเตอร์หลังการซ่อม	3.36	0.76	ให้ความสำคัญปานกลาง
3. ทางร้านมีความรวดเร็วในการซ่อม	3.73	0.92	ให้ความสำคัญมาก
4. ทางร้านมีบริการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หลายประเภท ครบตามความต้องการ	4.06	0.88	ให้ความสำคัญมาก
5. ทางร้านมีรูปแบบ รุ่น ของอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย	4.14	0.88	ให้ความสำคัญมาก
6. ทางร้านมีบริการซ่อมด่วน ลูกค้าสามารถรอรับได้	4.10	0.90	ให้ความสำคัญมาก
2. ด้านราคา (Price)	**3.81**	**0.10**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. ทางร้านมีการกำหนดอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ไว้อย่างชัดเจน	3.69	0.92	ให้ความสำคัญมาก
2. ทางร้านมีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสมกับคุณภาพงานซ่อม	3.66	0.90	ให้ความสำคัญมาก
3. ทางร้านมีอัตราค่าบริการและราคาอะไหล่มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.85	0.92	ให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
4. ทางร้านมีการแจ้งราคาซ่อมให้ทราบก่อนการซ่อม	3.91	0.89	ให้ความสำคัญมาก
5. ทางร้านมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต	3.86	0.96	ให้ความสำคัญมาก
6. ราคาและค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ	3.87	1.01	ให้ความสำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	**3.71**	**0.06**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.85	1.68	ให้ความสำคัญมาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน	3.73	0.98	ให้ความสำคัญมาก
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	3.67	0.91	ให้ความสำคัญมาก
4. มีบริการซ่อมนอกสถานที่	3.66	0.99	ให้ความสำคัญมาก
5. เป็นร้านที่มีหลายสาขา	3.7	0.77	ให้ความสำคัญมาก
6. เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.69	0.85	ให้ความสำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**3.91**	**0.06**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ป้ายไวนิล เป็นต้น	3.85	0.71	ให้ความสำคัญมาก
2. มีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ ผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เว็บเพจ เป็นต้น	3.9	0.83	ให้ความสำคัญมาก
3. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการพิเศษ สิทธิพิเศษสำหรับบัตรสมาชิก	3.96	0.91	ให้ความสำคัญมาก
4. มีของสมนาคุณให้ลูกค้าสำหรับช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ	3.90	0.94	ให้ความสำคัญมาก
5. มีการสะสมยอดซื้อหรือยอดการใช้บริการเพื่อแลกรับของรางวัล	3.83	0.91	ให้ความสำคัญมาก
6. มีการจัดแพ็คเกจรวมค่าสินค้าและค่าบริการไว้ด้วยกัน	3.79	0.9	ให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
5. ด้านบุคลากร (People)	**3.67**	**0.04**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. ช่างผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ในการทำงาน	3.66	0.76	ให้ความสำคัญมาก
2. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	3.66	0.9	ให้ความสำคัญมาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.63	0.87	ให้ความสำคัญมาก
4. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	3.74	0.96	ให้ความสำคัญมาก
5. พนักงานขายและช่างผู้ปฏิบัติงานมีบริการไว้อย่างเพียงพอ	3.72	0.82	ให้ความสำคัญมาก
6. พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ	3.63	0.85	ให้ความสำคัญมาก
6. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	**3.81**	**0.05**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. พนักงานในร้านให้การต้อนรับทันทีเมื่อถึงร้าน	3.83	0.73	ให้ความสำคัญมาก
2. ร้านมีการจัดลำดับคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.71	0.86	ให้ความสำคัญมาก
3. ร้านมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในการซ่อม	3.8	0.88	ให้ความสำคัญมาก
4. การตรงต่อเวลานัดหมาย	3.83	0.94	ให้ความสำคัญมาก
5. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยและมีคุณภาพ	3.86	0.93	ให้ความสำคัญมาก
6. ร้านมีผังขั้นตอนในการให้บริการแสดงไว้อย่างชัดเจน	3.85	0.98	ให้ความสำคัญมาก
7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	**3.77**	**0.14**	**ให้ความสำคัญมาก**
1. การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน	3.63	0.78	ให้ความสำคัญมาก
2. ร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า	3.59	0.79	ให้ความสำคัญมาก
3. ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.71	0.81	ให้ความสำคัญมาก
4. ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ	3.93	0.75	ให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
5. มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	3.92	0.85	ให้ความสำคัญมาก
6. ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ	3.84	0.88	ให้ความสำคัญมาก

จากตาราง 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ (Service/Product) ค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.81 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.87 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย 3.67 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ค่าเฉลี่ย 3.81 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยปัจจัยด้านการบริการ (Service/Product) ในเรื่องของความสะอาดเรียบร้อยของคอมพิวเตอร์หลังการซ่อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	7.184	7	1.026	3.096	.003*
Residual	129.954	392	.332		
Total	137.138	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย product, price, place, promotion, people, process, physical evidence ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	t	P
ค่าคงที่ (Constant)	3.380	.328	10.306	0.000
ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	0.045	.055	0.825	0.410
ราคา (Price)	0.005	.045	0.114	0.909
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.167	.051	-3.249	0.001*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.074	.049	1.526	0.128
บุคลากร (People)	-0.027	.059	-0.453	0.651
กระบวนการบริการ (Process)	0.055	.052	1.057	0.291
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)	0.160	.056	2.875	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และ 0.004 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) และกระบวนการบริการ (Process)

โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.167 และ 0.160 ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) และกระบวนการบริการ (Process) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัย ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของลูกค้า

ตารางที่ 4.27 ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผลการประเมิน			ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.81	0.33	0.410	ผลการทดสอบพบว่า P> 0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ เนื่องจาก
2. ด้านราคา (Price)	3.81	0.10	0.909	ผลการทดสอบพบว่า P> 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.71	0.06	0.001*	ผลการทดสอบพบว่า P< 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.91	0.06	0.128	ผลการทดสอบพบว่า P> 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
5. ด้านบุคคลากร (People)	3.67	0.04	0.651	ผลการทดสอบพบว่า P> 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านบุคคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
6. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.81	0.05	0.291	ผลการทดสอบพบว่า P>0.05 สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences)	3.77	0.14	0.004*	ผลการทดสอบพบว่า P< 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 5
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท/เดือน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ระดับ

มัธยมศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

จากผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 5 ปัจจัย โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

5.1.2.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ

5.1.2.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มอายุพบว่า

1) ลูกค้ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.52 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14

2) ลูกค้ากลุ่ม 20-30 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่ม 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14

3) ลูกค้ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่ม 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.69 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14

5.1.2.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า

1) ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.52, 3.52 และ 3.60 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

2) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการแตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยเท่ากับ 3.60 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

5.1.2.4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน

5.1.2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.76 ตามลำดับ

5.1.2.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./ปวช. โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอเท่ากับ 4.20 และ 4.18 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

5.1.2.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการแตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวช. และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส./ปวช. และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการเท่ากับ

4.22, 4.20 และ 4.05 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

5.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ และพบว่า

1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน เป็นร้านที่มีหลายสาขา เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีบริการซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ

5.1.3.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ทางร้านมีรูปแบบและรุ่นของอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด รองลงมาคือ ทางร้านมีบริการซ่อมด่วนลูกค้าสามารถรอรับได้ ทางร้านมีบริการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หลายประเภท ครบตามความต้องการ ทางร้านมีความรวดเร็วในการซ่อม ทางร้านมีการรับประกันงานซ่อม และทางร้านเน้นความสะอาดเรียบร้อยของคอมพิวเตอร์หลังการซ่อม ตามลำดับ

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านทางร้านมีการแจ้งราคาซ่อมให้ทราบก่อนการซ่อม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาและค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ทางร้านมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ทางร้านมีอัตราค่าบริการและราคาอะไหล่มีหลายระดับราคาให้เลือก ทางร้านมีการกำหนดอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ไว้อย่างชัดเจน และทางร้านมีอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสมกับคุณภาพงานซ่อม ตามลำดับ

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน เป็นร้านที่มีหลายสาขา เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีบริการซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีรายการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ผ่านหลายช่องทาง มีของสมนาคุณให้ลูกค้าสำหรับช่วงเทศกาล ซึ่งสองปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับถัดมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการสะสมยอดซื้อหรือยอดใช้บริการเพื่อแลกรับของรางวัล และมีการจัดแพ็คเกจรวมค่าสินค้าและค่าบริการไว้ด้วยกัน ตามลำดับ

5) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขายและช่างผู้ปฏิบัติงานมีบริการไว้อย่างเพียงพอ ช่างผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในการทำงาน พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยและมีคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีผังขั้นตอนในการให้บริการแสดงไว้อย่างชัดเจน การตรงต่อเวลานัดหมาย ในร้านให้การต้อนรับทันทีเมื่อถึงร้าน ร้านมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในการซ่อม และร้านมีการจัดลำดับคิวให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง ตามลำดับ

7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

8) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน เป็นร้านที่มีหลายสาขา เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีบริการซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ

9) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยแยกพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอและด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

5.2.1.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี

5.2.1.3 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และปัจจัยด้านการตอบสนองของร้านที่ตรงความต้องการและครบถ้วนยังมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายด้วย

5.2.1.4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

5.2.1.5 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ด้านร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยรวมแตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ และด้านบุคคลากร ตามลำดับ โดยแยกพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลดค่าบริการพิเศษ สิทธิพิเศษสำหรับบัตรสมาชิก 2) การมีบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ผ่านหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เว็บเพจ เป็นต้น 3) การมีของสมนาคุณให้ลูกค้าสำหรับช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ 4) การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ป้ายไวนิล เป็นต้น 5) การมีการสะสมยอดซื้อหรือยอดการใช้บริการเพื่อแลกรับของรางวัล 6) การมีการจัดแพ็คเกจรวมค่าสินค้าและค่าบริการไว้ด้วยกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัชนันทฐ์ บุญชู (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านบริการงานซ่อม เพื่อบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าวและบริเวณใกล้เคียงของกรุงเทพมหานคร พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การลดค่าแรงและค่าอะไหล่

5.2.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การรับประกันงานซ่อม ความรวดเร็วในการซ่อม มีบริการซ่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หลายประเภท ครบตามความต้องการ มีรูปแบบ รุ่นของอะไหล่ให้เลือกหลากหลาย มีบริการซ่อมด่วน ลูกค้าสามารถรอรับได้ และความสะอาดเรียบร้อยของคอมพิวเตอร์หลังการซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ ราชพฤกษ์ แสงศิริ (2556) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ส่วนผสมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลำปาง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การซ่อมบำรุงได้ถูกต้องตรงตามจุดที่มีปัญหา เป็นอู่ซ่อมที่มีชื่อเสียง การใช้อะไหล่แท้ตามมาตรฐาน การให้บริการอย่างครบวงจร การรับประกันงานซ่อมบำรุง และการให้บริการสถานที่

5.2.2.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การกำหนดอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่ไว้อย่างชัดเจน อัตราค่าบริการและค่าอะไหล่มีความเหมาะสมกับคุณภาพงานซ่อม อัตราค่าบริการและราคาอะไหล่มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแจ้งราคาซ่อมให้ทราบก่อนการซ่อม มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ราคาและค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทักษิณา พูลสวัสดิ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์มีราคาเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ลดลง ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสด โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเห็นว่าราคาแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

5.2.2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง พนักงานในร้านให้การต้อนรับทันทีเมื่อถึงร้าน ร้านมีการจัดลำดับคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ร้านมีการแจ้งข้อมูลด้านระยะเวลาในการซ่อม การตรงต่อเวลานัดหมาย มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ร้านมีผังขั้นตอนในการให้บริการแสดงไว้อย่างชัดเจน

5.2.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน ร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัสส์ ประมูลพงศ์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือปัจจัยในเรื่องของการตกแต่งภายในร้าน

5.2.2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย ความสะดวกในการเดินทางไปร้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีบริการซ่อมนอกสถานที่ เป็นร้านที่มีหลายสาขาและเป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวัสส์ ประมูลพงศ์ (2553) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือปัจจัยในเรื่องของความสะดวกในการคมนาคม

5.2.2.7 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่อง ช่างผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ในการทำงาน พนักงานขายมีอัธยาศัยดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานขายและช่างผู้ปฏิบัติงานมีบริการไว้อย่างเพียงพอ และพนักงานมีความใส่ใจในการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ พนักงานขายภายในร้านสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีบริการที่ดี และด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ เพียงขวัญ พัวรักษา (2554) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มาใช้บริการในการเลือกสนามแบดมินตันทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แต่ละปัจจัยประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

5.2.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน เป็นร้านที่มีหลายสาขา เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีบริการซ่อมนอกสถานที่ ตามลำดับ

5.2.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

องค์กร บริษัท หรือผู้บริหาร สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนหรือพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์อย่างเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ 2 ปัจจัย ดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ 3) ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ 4) ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งองค์กรต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอเมื่อทางร้านมีการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของร้าน เช่น แจ้งโปรโมชั่นของร้าน ประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อร้าน เป็นต้น

5.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทาการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ส่วนอีก 5 ปัจจัย ลูกค้ายังให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย พิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความสะดวกในการเดินทางโดยที่ตั้งของร้านต้องอยู่ใกล้กับที่พัก ที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่ตนเองกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งหากผู้ประกอบการจะเปิดสาขาเพิ่มควรเป็นที่ใกล้ชุมชน หรือใกล้สถานศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ทางร้านควรมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสำหรับการให้บริการที่สามารถรอรับอุปกรณ์กลับไปได้ และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านต้องมีการจัดรายการลดราคาค่าสินค้าหรือค่าบริการเพื่อใช้ดึงดูดการมาใช้บริการของผู้บริโภค และมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น หน้าเพจเฟสบุ๊ค ไลน์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

4) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทางร้านต้องมีการรับประกันงานซ่อมที่ลูกค้าได้ซ่อมไปแล้ว พร้อมทั้งมีการให้บริการซ่อมที่หลากหลายประเภทครอบคลุมความต้องการของลูกค้า

5) ด้านราคา ควรมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการและค่าอะไหล่แต่ละประเภท หรือยี่ห้ออะไหล่อย่างชัดเจนเพื่อความง่ายในการตัดสินใจของลูกค้า และมีการแจ้งราคาค่าบริการก่อนการซ่อมทุกครั้ง

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดลำดับคิวการให้บริการสำหรับลูกค้าที่มาก่อน พร้อมทั้งแจ้งกำหนดเวลาการให้บริการแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจน

7) ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญช่างผู้ปฏิบัติงานและพนักงานต้อนรับหน้าร้าน โดยช่างผู้ปฏิบัติงานซิอมต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้มาโดยเฉพาะพร้อมทั้งมีความชำนาญงานซ่อมเพื่อสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดที่เกิดขึ้น และการมีอัธยาศัยที่ดีของพนักงานต้อนรับหน้าร้าน มีความเป็นกันเองและรักในงานบริการ

องค์กรต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอทั้งในด้านการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ กระบวนการ วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มอ้างอิงเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ผลการวิจัยจึงสามารถอ้างอิงได้เฉพาะเขตพื้นที่ที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะได้ทราบถึง ผลการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ นำมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การศึกษาด้านทัศนคติ หรือด้านอื่น ๆ ที่สำคัญเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรที่มีความ สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีข้อจำกัดในงานวิจัย คือ การวิจัยดังกล่าวมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลที่ได้มีความจำเพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการพัฒนาการศึกษาวิจัยซ้ำในกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์การวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

กุณฑลี รื่นรมย์. **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

เกษราภรณ์ ไชยเป็ง. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในอาคารคอมพิวเตอร์พลาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2549.

จันทร์เที่ยง จันปาลี. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.

ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ชูชัย สมิทธิไกร. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ณัชนันท์ บุญชู. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านบริการงานซ่อมเพื่อบริการตรวจซ่อมและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าวและบริเวณใกล้เคียงของกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556.

ณัฐวัสส์ ประมูลพงศ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.

ทักษิณา พูลสวัสดิ์. **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554.

เพียงขวัญ พัวรักษา. **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

มนัสสวี นกแก้ว. **คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.

ราชพฤกษ์ แสงศิริ. **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2556.

วรินดา บุญพิทักษ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

วัฒนา สุนทรชัย. **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคการวิเคราะห์เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อสอบ**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์, 2547.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

วีระวงศ์ อัมพวันวงศ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555.

วุฒิ สุขเจริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์, 2555.

ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2557

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม, 2541.

ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าหิ้ว ในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2552.

สุภิดา ผดุงขวัญ. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557.

สำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี. **สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจและแรงงานประจำปี 2559**. อุบลราชธานี: สำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559.

Kotler, P. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997.

————. **Marketing management**. New Jersey: A Simon & Schuster Company, 2007.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจันทิมา เข็มสุข
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2554 – ปัจจุบัน ที่ทำการปกครองอำเภอกุดข้าวปุ้น อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ที่ทำการปกครองอำเภอกุดข้าวปุ้น อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ (045) 484109