

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววรรณ อนนต์อิทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา วิชาการตลาด

มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

๑-3 พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรารณ์ อนันต์อิทธิกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

วารสาร นันต์อิทธิกุล (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า
ในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อม
คอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เป็นทั้งเพศ
ชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
แบบสอบถามตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว
ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้
วิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for
Social Sciences) For Windows version 12

ผลการศึกษาพบว่า

- 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย
มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และรายด้าน
พบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงานและด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน
และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน พบว่า สถานประกอบการ/ธุรกิจให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า บุคคลธรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ควรเน้นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญหรือความถนัดเฉพาะทางเข้าทำงานทางศูนย์บริการและมีความรักในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางศูนย์บริการ รวมทั้งควรตั้งให้อยู่ในสถานที่ ที่มีรถประจำทางผ่าน มีความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการควรส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงต่อเวลา ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

**FACTORS AFFECTING OF CUSTOMERS' USING COMPUTER REPAIR SERVICE IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS. WARAPORN ANUNITHIKUL

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2548**

Waraporn Ananittikul (2005). *Factors affecting customers' using Computer repair service in Bangkok Metropolitan area* Mater Project, M.B.A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Dr Paiboon Acharongroj

The objective of this research is to study the factors influencing usage of computer Service Center in Bangkok Metropolitan Area.

Questionnaires are used to gather data for this study. The sample size composed of 420 male and female, who used computer service center. Data Analysis techniques used are Percentage, Mean, t-test and One Way ANOVA. In case there are significant different in one-way ANOVA test, LSD was used to compare the different. All analyses are done using SPSS (Statistic Package of Social Sciences) for windows Version 12.

The research revealed that

1. Gender has significant effect on overall factors. Female gives higher importance on distribution factor than male at significant level of 0.05.

2. Age has no significant effect on overall factors and on people and price factors at significant level of 0.05.

3. Education has no significant effect on overall factors at statistically significant level 0.05.

4. Occupation has significant effect on overall factors and on people and process factors at significant level of 0.05.

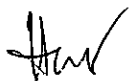
5. Income has no significant effect on overall factors. However, it has an effect on people and process factors at significant level of 0.05.

6. Type of computer usage has no significant effect on overall factors. Factor-wise, business company gives higher importance on distribution factor than normal user at significant level of 0.05.

7. Computer center should employ on skillful employees who like service job to provide good quality service to customers. Location of computer center should be at places where transportation is convenience. Quick and on-time service should be emphasized to gain loyal customers.

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสรุพนีพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสรุพนีพนธ์

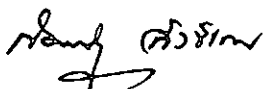
(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหัยด์)



กรรมการสอบสรุพนีพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสรุพนีพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 2 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนควบคุม ดูแล เพื่อ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้วิจัยโดยมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูงในความกรุณาและความห่วงใย เอาใจใส่ ที่ท่านมีต่อศิษย์ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ สนิฏฐากร ชู
ทรัพย์ อาจารย์ จิตต์อุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไข
ปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ ประสาทวิชาความรู้ และขอบคุณกลุ่ม
เพื่อนๆ สาขาการตลาด ที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจเสมอ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ได้
อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

ขอกราบขอบพระคุณมารดา พี่น้อง และทุกคนในครอบครัว ที่คอยห่วงใย และเป็นเสมือน
กำลังใจ แรงสนับสนุนที่สำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์นี้ลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ความสำเร็จและประโยชน์อันพึงมีจากงานสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอน้อมระลึกถึง
พระคุณบิดาผู้ล่วงลับ มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบชีวิตและวิชาความรู้ที่มีค่าให้แก่
ผู้วิจัย

วราภรณ์ อนันต์อิทธิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Delivery)	9
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7'P	16
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย	83
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	88
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	94
ภาคผนวก ข	100
ภาคผนวก ค	101
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนประเภทของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร	50
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร	52
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า คน หรือพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ด้านกระบวนการ ในเขตกรุงเทพมหานคร	57
10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน	59
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน	60
12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน	61
13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	63
15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	64
16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	64
17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านกระบวนการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ	65
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ที่มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	66
19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	68
20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ที่มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน	70
21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน	72
22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ด้านคนหรือพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	73
23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	74
24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ที่มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	78
26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านคนหรือพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ใน เขต กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของ ลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของผู้มาใช้บริการต่างกัน	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	26

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities) หรือกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ (Non-economic Activities) ความต้องการใช้คอมพิวเตอร์กระจายเข้าไปอยู่ในหลายๆ หน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานธุรกิจเอกชน หน่วยงานของรัฐ สถานศึกษาหรือแม้แต่ภายในครัวเรือน เนื่องจากทุกวันนี้ระบบงานในหน่วยงานต่างๆ มีความซับซ้อนยิ่งขึ้นปริมาณมากขึ้น ตลอดจนสภาพการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วและเที่ยงตรงมากขึ้น ทำให้หน่วยธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจทุกๆ ประเภท เพื่อการต่อสู้ทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม

ในบ้านเราเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องของการศึกษาเล่าเรียน การประกอบสัมมาชีพต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนไทยในเมืองหลวง กรุงเทพมหานคร ที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจ ของประเทศมีการพัฒนาทางสารสนเทศอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ปริมาณการซื้อขายคอมพิวเตอร์ และศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกๆ ปี เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสภาพการณ์แข่งขันในตลาดปัจจุบัน

การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือ จำนวนคู่แข่งจะมีเพิ่มขึ้นทุกขณะและการที่จะสามารถขยายศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์หรือกระจายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปยังลูกค้า ย่อมต้องอาศัยการบริการหลังการขายที่ดี มีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการหลังการขาย ทุกวันนี้ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่หลายราย ซึ่งการเพิ่มขึ้นของศูนย์บริการดังกล่าวทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการที่มีความแตกต่างกันไป สิ่งทีทางศูนย์บริการจะให้ความสำคัญ และคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ การให้ความสำคัญในด้าน ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ

จากการที่มีศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันของตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้น มีการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพ, ความสามารถและราคาของการเข้ารับบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ปัจจุบันจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการศูนย์ซ่อม

คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าและเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้าให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า สร้างความได้เปรียบต่อการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น จึงทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าลูกค้ามีปัจจัยอย่างไรต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า และเป็นต้นต่อสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ

2 เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน , ประเภทของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการให้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ

2 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ต้องการจะมีร้านเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่จะได้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาด ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง สำหรับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ครั้งต่อไป

4 ผลการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการ บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 04) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 35 คน รวม 420 คน โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1 1 ลักษณะของผู้ใช้บริการ

1 1 1 เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

1 1 2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1 1 3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลายต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา
- ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 4 อาชีพ

- นิสิต / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป

1 1 5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1 1 6 ประเภทของผู้ใช้บริการ

- บุคคลธรรมดา
- ธุรกิจ

2 ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2 1 1 ด้านผลิตภัณฑ์

2 1 2 ด้านราคา

2 1 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2 1 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2 1 5 คน หรือพนักงาน

2 1 6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2 1 7 กระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการ หมายถึง เหตุผลที่ลูกค้าได้เลือกศูนย์บริการก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการตามศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ต่างๆ โดยในการพิจารณาหรือวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องของรายการเกี่ยวกับการบริการการซ่อมภายในศูนย์, ความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ, คุณภาพของงานซ่อมบำรุง

1.2 ปัจจัยด้านราคา (PRICE) หมายถึง การกำหนดราคาจำหน่าย ความคุ้มค่าของราคามีการระบุดัชนี เช่น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ, ราคาของอะไหล่และค่าบริการมีมาตรฐาน, มีการตั้งราคาทีู่งใจให้ใช้บริการ

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) หมายถึง สถานที่ตั้งร้านจำหน่าย มีความสะดวกในการเข้าถึง เช่น มีรถประจำทางผ่าน, ใกล้บ้าน, สถานที่ทำงาน, มีสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ, บริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ, มีการจัดทำแผ่นพับหรือ โบปปลิว, มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม, ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย

1.5 คน (PEOPLE) หรือพนักงาน (EMPLOYEESE) หมายถึง พนักงานของศูนย์บริการให้ความสำคัญโดยคำนึงถึง ความน่าเชื่อถือของพนักงาน, กริยามารยาทของพนักงาน, ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ, การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมในสถานที่ให้บริการ สามารถดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE AND PRESENTATION) หมายถึง การช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ เช่น การตกแต่งภายในร้านของสถานที่ให้บริการของศูนย์ น่าสนใจให้เข้าไปในศูนย์บริการ, เครื่องมือเครื่องใช้ที่อยู่ในสถานที่ให้บริการ ดูทันสมัยน่าใช้บริการ, สภาพของศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ

1.7 กระบวนการ (PROCESS) หมายถึง เป็นกระบวนการในการออกแบบ การส่งมอบ การบริการให้กับลูกค้า เช่น การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าสั่ง, การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตรงเวลา, การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะมาใช้บริการ

2 ลูกค้าที่ไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคเคยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์ไปซ่อมที่ศูนย์บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3 คอมพิวเตอร์ เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และใช้ทำงานคนเดียว จึงนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PERSONAL COMPUTER) เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานอย่างแพร่หลาย ทั้งระบบใช้งานครั้งละคนเดียว

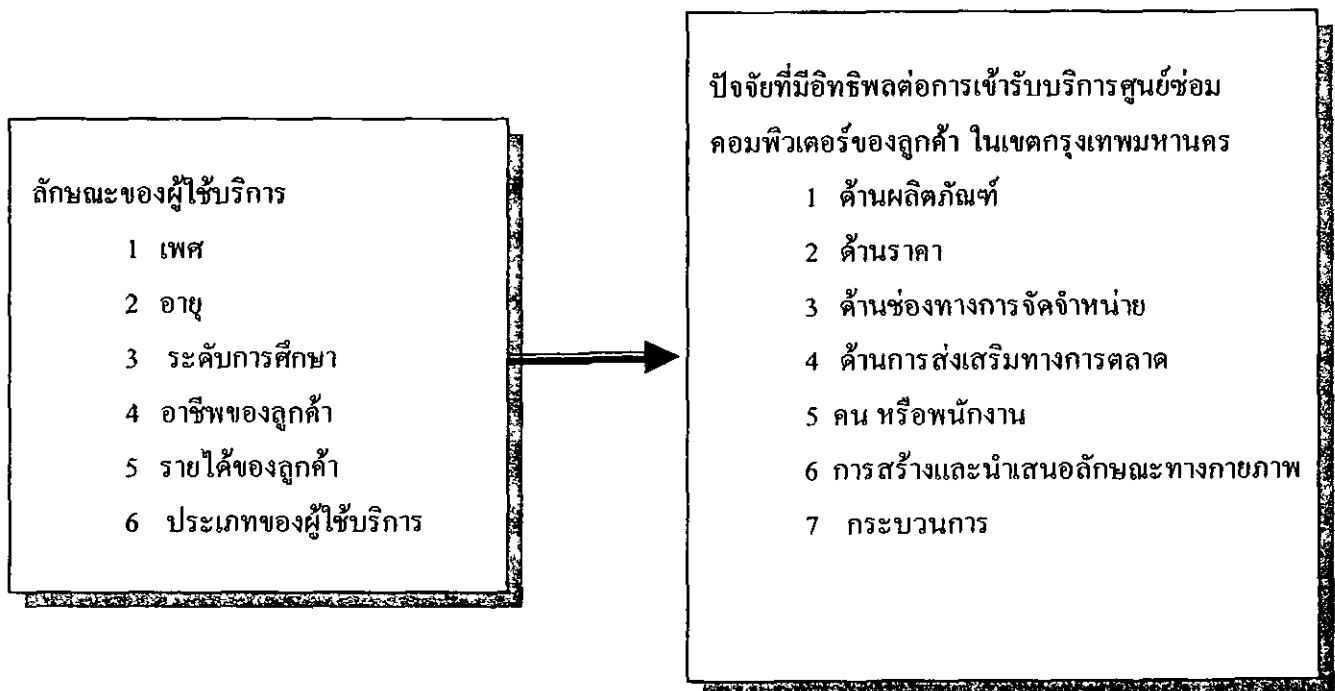
4 ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ หมายถึง สถานที่ ที่ให้บริการ ดูแลรักษา และซ่อมแซม คอมพิวเตอร์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดี สามารถใช้งานได้ตามปกติ รวมทั้งให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆ ทางด้านการใช้งานเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

แนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

- 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน
- 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
- 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ แตกต่างกัน
- 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน
- 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษา โดยค้นหาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ และแนวความคิดทฤษฎีทางการตลาดที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการศึกษานอกสาร หนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ออกเป็นดังนี้

- 1 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2 แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7'P
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
- 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
- 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Delivery)

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริหารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ การบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ ฯลฯ

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3-8) ได้กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American Marketing Association ,AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมประ โยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า “ (Activities, benefits or satisfactions which are offer for sale , or are provided in connection with the sale of goods) โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นให้ ฯลฯ

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ความหมายนี้ทำให้มองเห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและการบริการ ซึ่งต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจ บริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ในทางธุรกิจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ในความหมายทั่วไป สมชาติ กิจบรรจง ได้ระบุถึงคำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายซึ่งความหมายได้มาจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ

ศุภนิศัย โชครัตนชัย ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่

แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นการบริการพาณิชย์และพบใช้บ่อย ซึ่งจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service personnel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Customer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการบริการ (Service product) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและดำเนินงานสนับสนุนการให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (Back office service)

องค์การบริการ (service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือบริโภค โดยมุ่งหวังกำไร หรือผลตอบแทน

ธุรกิจบริการ (service business) หมายถึง การดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ตลาดบริการ (service market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือองค์การที่ซื้อบริการเพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่างๆในชีวิตหรือกิจการงาน

อุตสาหกรรมบริการ (service industry) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

1.1 ความสำคัญของการให้บริการ

แนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบันนี้ จะเห็นภาพการแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ ในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งต้องยอมรับว่าผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการการบริการการเอาอกเอาใจ และการดูแลลูกค้าให้ดี อีกทั้งผู้บริโภค จลนมากขึ้น มีการศึกษามากขึ้น ความรู้และการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ต้องจัดสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดี มีคุณภาพดี รูปลักษณ์สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี ซึ่งเป็นความต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และที่สำคัญลูกค้าต้องการเป็นคนสำคัญในสายตา

องผู้ขาย เพราะทางการตลาดเป็นที่ทราบกันว่า ลูกค้าคือพระเจ้า—ทำอะไรก็ไม่ผิดต้องยกย่องลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องเน้นการบริการที่เข้าใจผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะบุคคลนี้เป็นยุคของการให้บริการที่ดี ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการตลาดแบบหนึ่งและเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ต้องอาศัยราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง หลักการที่จะดึงดูดลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจให้บริการดีขึ้นนั้น สาระสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

- ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับการบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

- ผู้บริหารจะต้องใส่ใจในเรื่องของการให้บริการ การบริการที่ดีเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าผู้บริหารไม่ให้การสนับสนุน มีหลายธุรกิจที่ต้องพ่ายแพ้ต่อคู่แข่งเนื่องจากนโยบายของผู้บริหาร

- ผู้บริหารควรจัดทีมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โดยจัดตั้งทีมงานที่เรียกว่า ทีมงานซึ่งมุ่งไปที่ผู้บริโภค

1.2 ตลาดธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปลักษณะของตลาดธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 สรุปคำบรรยายวิชา การจัดการตลาดชั้นสูง ไม่ปรากฏเลขหน้า)

สินค้าในทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

- 1 Tangible Goods คือ สินค้าที่จับต้องได้ ความสำคัญอยู่ที่ตัวของสินค้าโดยตรง

- 2 Tangible Goods Service with คือ สินค้าที่จับต้องได้ และต้องมีการประกอบความสำคัญยังอยู่ที่ตัวสินค้า การบริการเป็นความสำคัญรองลงมา เช่น การซื้อเครื่องปรับอากาศ จำเป็นต้องมีบริการติดตั้ง ซ่อม หรือบำรุงรักษา เป็นต้น

- 3 Service with Tangible Goods คือ เป็นการบริการ แต่ต้องมีสิ่งทึมองเห็นได้ จับต้องได้ประกอบกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม ต้องมีห้องพัก ห้องอาหาร หรือโรงพยาบาล ต้องมีเตียงคนไข้ เครื่องมือแพทย์ประกอบด้วย เป็นต้น

- 4 Service คือ ความสำคัญอยู่ที่การบริการเป็นหลัก เช่น บริษัทรับจ้างทำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับจัดสวนในบ้าน เป็นต้น

การบริการในธุรกิจบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2542 ไม่ปรากฏเลขหน้า) สรุปคำบรรยายวิชา การจัดการตลาดชั้นสูง) ดังนี้

- 1 Manage Tangible บริหารที่เห็นได้ให้ดีที่สุด ูงใจลูกค้าจากสิ่งทึมองเห็นได้

2 Human Resources พัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเต็มที่ มี Service Mind -รู้จักการสร้างมนุษย์

สัมพันธ์ (Relationship) และมีความสามารถในการสื่อสาร

3 Equipment เครื่องไม้เครื่องมือต้องเพียงพอ สามารถรองรับบริการที่ดีได้ สามารถให้บริการได้โดยอัตโนมัติ มีความทันสมัย

4 Image สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า ให้มีโอกาสดลองใช้บริการของเรา

5 Warrantee ป้องกันความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวเรา

ชไนเดอร์ และโบเวน (2541 9-10) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญที่เป็นหัวใจคุณภาพงานบริการไว้ 5 ประการ ดังนี้

1 เวลาที่คุณคิดถึงธุรกิจภาคบริการว่ามีลักษณะอย่างไรกันแน่ หรืองานบริการควรมีระบบจัดการอย่างไร อย่าได้แยกลูกค้าจากความคิดของคุณเป็นอันขาด เพราะลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2 จงคัดเลือก ผูกอบรม และให้รางวัลพนักงานที่มอบคุณภาพให้งานบริการตามดัชนีชี้ถึงคุณภาพ ซึ่งลูกค้าของคุณเป็นคนให้นิยามความหมายจากการวิจัยตลาดที่บริษัทคุณทำเอง

3 จงให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการทำงานขั้นตอนต่างๆ ตลอดจนรายละเอียดในการปฏิบัติงานอื่นๆ มากเท่าๆ กับคนที่ทำงานบริการส่วนหน้า และงานในขั้นตอนต่างๆ งานบริการเป็นเรื่องของรายละเอียด ถ้าคุณภาพการบริการไม่ดี ลูกค้าของคุณไม่สนใจหรอกว่าบริการเหล่านั้นมาจากใครคนไหนบ้าง

4 ในระหว่างพยายามตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ขอให้คุณผสมผสานงานภายในองค์กรหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละฝ่ายแต่ละหน้าที่ได้ปฏิบัติงานสร้างสรรค์คุณภาพงานบริการให้กับลูกค้าชนิดไร้รอยสะดุด (Seamless Quality)

5 ขอให้ประธาน 1-4 ข้างต้น เพื่อส่งเสริม “วัฒนธรรมบริการ” ในฐานะเป็นการรับประกันงานบริการของคุณ คุณจะจัดการคุณภาพงานบริการโดยผ่านวัฒนธรรมได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เพราะในระหว่างการผ่านจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่อีกขั้นตอน คุณตามไปควบคุมดูแลได้ไม่ทั่วถึงทุกขั้นตอน

เลิฟล็อก (Lovelock 1988_ 163-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ได้ดังนี้

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

13 แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

1 การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

พนักงานจึงต้องมีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น การมีกิริยาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น

2 การฝึกอบรมพนักงาน (Train Employees Property) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือเครื่องมื่อต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

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

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

5 ประสิทธิภาพต้องมาทีหลัง รองลงมาคือความพึงพอใจ (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า

6 การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Sys) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องของลูกค้า หรือการตัดสินใจจากลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยังแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย

7 การพัฒนาโยบายราคา (Develop a Pricing Policy) เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพไม่จำเป็นต้องฟรีเสมอไป บริษัทต้องแยกแยะว่าการให้บริการในรูปแบบใดไม่ต้องเสียค่าบริการ หรือ

ต้องเสียค่าบริการ การบริการบางอย่างเป็นประเพณีว่าไม่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เช่น การสอบถาม เบอร์โทรศัพท์ การตรวจสอบขอบัญชี เป็นต้น

8 เกี่ยวข้องกับผู้รับช่วงต่อหากจำเป็น (Involve Subcontractors if Necessary) เนื่องจากในบางครั้งการอาศัยผู้รับช่วงต่อที่มีความชำนาญในการบริการ จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการบริการด้วยตนเอง เช่น ตัวแทนขายตัวเครื่องบินของสายการบิน เป็นต้น

9 การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงระยะเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า

10 การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่ม

11 กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายคือการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

1.4 ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น คนไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

14 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

15 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3 ความไม่แน่นอน ลักษณะของบริการ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ 1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการ ไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ

บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งเป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำสินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

2 แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7P'S

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 7P'S เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy and Perreault 1990) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ประกอบด้วยประเด็นสำคัญดังนี้

11 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ถ้าเป็น P ตัวหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาจริงๆ แล้ว (Positioning) ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) คือเมื่อออกสินค้ามาแล้วจะต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าแต่สินค้าหลายๆ ตัวที่ออกมาขายเมื่อถามถึงตำแหน่งครองใจ ปรากฏว่าคนทำการตลาดกลับตอบไม่ได้ ไม่สามารถบอกได้ว่าตำแหน่งสินค้าของคนนั้นคืออะไร ถ้าหากลองพิสูจน์ดูจะเห็นได้ว่า สินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมักจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน แต่สินค้ามีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนมักจะไม่มีโอกาสเป็นผู้นำ ตัวอย่างเช่น รถวอลโว่เป็นรถที่ขายดีเพราะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เช่น ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุด ธนาคารในประเทศไทย 3-4 แห่ง ก็มีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เช่น ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุด ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารต้นแบบของธนาคาร ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล เหล่านี้เป็นธนาคารที่อยู่ในระดับต้นๆ แล้วมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ยาสีฟันคอลเกตเป็นยาสีฟันเพื่อป้องกัน ฟันผุ ยาสีฟันกลีซิดเป็นยาสีฟันที่ให้ลมปากสดชื่น ยาสีฟันซอลท์ดูแลเหงือก แต่ละสินค้าที่ส่วนถือครองตลาดและยืนหยัดอยู่ได้มักจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นจึงต้องการให้นักการตลาดทำการตลาดโดยไม่ลืมว่า ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดใดๆ ก็ตาม จะต้องพยายามวางตำแหน่งครองใจให้ชัดเจนว่าจะให้สินค้าของคนเป็นอะไร เช่น เบียร์คาร์ลสเบิร์กวางตำแหน่งครองใจว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก หมายความว่า จะไปดื่มที่ไหนก็รสชาติเดียวกัน ส่วนเบียร์สิงห์ก็มีตำแหน่งครองใจว่าเป็นเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ไทย เป็นการวางตำแหน่งครองใจว่าถ้าเป็นคนไทยก็ดื่มเบียร์ไทย นั่นคือเบียร์สิงห์เพราะเป็นเบียร์ของคนไทย ถ้าพิจารณาผู้นำในตลาดจะเห็นได้ว่าแต่ละสินค้าจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน การทำสินค้าโดยมีการวางตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนสามารถที่จะทำให้เป็นอันดับ 1 ในตลาดได้ เพราะว่าถ้าหากไม่วางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ลูกค้าน่าจะเป็นผู้จับเอาตำแหน่งครองใจของสินค้าเราไปรวมกับคนอื่นๆ ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าทำแบบนั้นสินค้าของเราก็จะอยู่ในอันดับ 2 อันดับ 3 อันดับ 4 อันดับ 5 บางครั้งอาจเป็นอันดับ 10 ได้เพราะฉะนั้นการวางตำแหน่งครองใจจึงเป็นโอกาสให้เราเป็นอันดับ 1 ในสินค้าประเภทนั้นเป็นการเลือกอันดับ 1 ให้กับตนเองในแง่ของการเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพราะหลักของการวางตำแหน่งครองใจยึดหลักอยู่

12 อย่างหนึ่งว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่จำสินค้าที่เป็นอันดับ 2 อันดับ 3 แต่จะจดจำเฉพาะอันดับ 1 จากตัวอย่าง แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดแล้วแม่น้ำอะไรใหญ่เป็นอันดับ 2 คงไม่มีใครตอบได้ด้วยจิตสำนึกของมนุษย์ที่ไม่จดจำอันดับ 2 ทำให้การทำการตลาดที่มีตำแหน่งครองใจเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เราสร้างสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) ใหม่ แล้วเราขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ในสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) นั้น แต่ถ้าหากเราวางตำแหน่งครองใจไม่ดี สินค้าเราก็จะถูกจับไปรวมกับสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) ที่มีอยู่ น้ำมัน พืชองุ่น สามารถติดลادن้ำมันพืชยี่ห้ออื่นได้ เพราะน้ำมันพืชองุ่นมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจน คือ เป็นน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง 100% ไม่เป็นไข ไม่มีคอเรสเตอรอล ตำแหน่งนี้ชัดเจนและแรงมาก ผู้บริโภครู้สึกถูกใจอย่างมาก เพราะฉะนั้นน้ำมันพืชองุ่นจึงสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

13 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ให้มีบุคลิกภาพชัดเจนและมีลักษณะถาวร เป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้ คือ ถ้าหากเรารู้จักนิสัยของคนว่าเราเป็นอย่างไร เพราะคำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของการมีปฏิริยาตอบโต้กับสิ่งรอบๆ ตัวเราสามารถทายได้ ถ้าเรารู้ว่าคนๆ นี้จะถูกเจ้านายต่อว่าและรู้บุคลิกภาพเขาว่าอีกสักครู่เขาจะต้องร้องไห้นั่นแสดงว่าทายได้ แต่ถ้าบอกว่าเขาจะถูกเจ้านายต่อว่า แล้วมีคนถามว่าเขาจะร้องไห้หรือไม่ หากตอบว่า ไม่รู้อ่านยาก ในกรณีสินค้าเราเป็นเช่นนี้ก็หมายความว่าผู้บริโภค ไม่มีความแน่ใจว่าสินค้าของธุรกิจเป็นอะไร แต่ถ้าหากว่าสินค้ามีบุคลิกภาพที่แน่ชัดผู้บริโภคก็จะรู้ว่าเขาจะคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าได้บ้าง

การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อซื้อสินค้านี้แล้วจะได้อะไร เพราะฉะนั้นเวลาที่ทำการตลาดนั้นจะต้องพยายามบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าให้ชัด อย่าทำให้เกิดความเพี้ยนจนทำให้คนสับสน จะต้องมึลักษณะเด่น (Identity) ที่ชัดเจนว่าเป็นอะไร ปัจจุบันสินค้าหลายอย่างเมื่อดูโฆษณาแล้วผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าคนละอย่างกัน เพราะโฆษณารอบหนึ่งเป็นรูปแบบหนึ่ง อีกโฆษณาหนึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ในการสร้างบุคลิกภาพที่แน่ชัดไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปแบบ (Picture) อารมณ์ (Mood) สีตา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้อง กลมกลืนกัน เพราะถ้าหากมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าเขาจะได้อะไรจากสินค้า เพราะสามารถคาดหวังได้

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton and Futrell 1987 650) นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติแล้วผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ถูกค่าต้องเสียไปในการมาใช้บริการตลอดจนความรู้สึกทางค่านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell 1987 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ดังรูปที่ 1.2

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton and Futrell 1987 : 650) การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- (1) การขนส่ง (Transportation)
- (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy and Perreault 1990 : 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุลูกมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact)

การโฆษณาหมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (สุวิมล แม้นจริง 2545 : 110)

จากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

- (1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
- (2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
- (3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิดนอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้
- (4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
- (5) ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ
- (6) สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่างๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการให้เหตุผลว่าต้องทำการซื้อสินค้านั้นทันที

จากคำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้ คือ

- (1) เป็นหน้าที่ส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายไม่สามารถทำได้เองตามลำพัง กล่าวคือ ต้องทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาด นั่นก็คือ การทำร่วมกับการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง
- (2) การส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมายให้เร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพก็สามารถให้ผลกระทบในระยะยาวได้เช่นเดียวกัน ถ้าถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการขายของพนักงานขายและของพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลให้กับยอดขายในระยะยาวของกิจการด้วย

(3) การส่งเสริมการขายสามารถกระทำให้กับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สามารถทำการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของทั้งพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายของกิจการเอง

(4) การส่งเสริมการขายเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายสินค้าและบริการ โดยตรงให้แก่พนักงานและพ่อค้าคนกลาง

โดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่หนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คู่มือ ของแถม บรรจุภัณฑ์ หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด

2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) การกระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขายคือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้ว การขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก กิจการจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

(3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ คัดตั่ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และชาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งผ่านคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความมั่นใจ โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

(1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ

(2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนการปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

(3) เป็นการทำงานในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

(4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติต่อกลุ่มชนเป้าหมาย

(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทำเทียบกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและคุณค่าในตัวสินค้านั้น และจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัด และต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีระยะเวลาที่จำกัด และต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณามากๆ ไม่ได้ ควรใช้การประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมและดึงดูดในตัวสินค้า

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้นอกจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ การที่เรามีสัมพันธ์ภาพกับสื่อมวลชน มีสัมพันธ์ภาพกับชุมชนที่ดี การรู้จักพัฒนานุเคราะห์ของเราให้มีวิสัยทัศน์การให้บริการ (Services mind) การที่สามารถจัดการปัญหาต่างๆ เหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

มีคนเข้าใจผิดพลาดว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไม่ต้องใช้เงินเลย เป็นความเข้าใจที่ผิดพลาด เพราะการซื้อพื้นที่และเขียนบทความ ซึ่งเราเรียกว่า ข่าวสารของบรรณาธิการ (Editorial) ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ การซื้อพื้นที่แล้วเขียนเรื่องราวของเราเป็นข่าว

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมโยงตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong 1999 G3) ส่วนการตลาดเชื่อมโยงตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong 1999 G6) เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

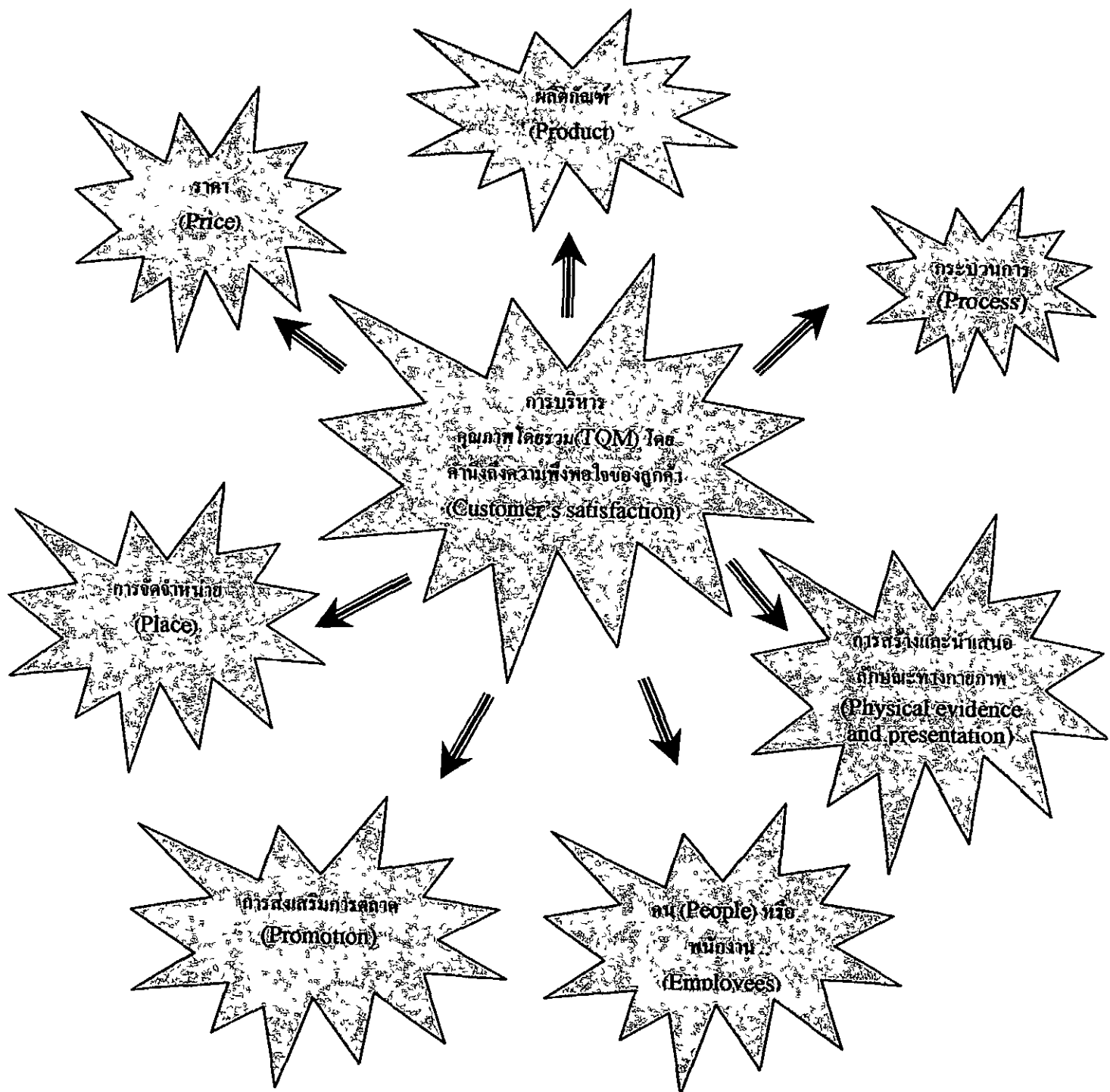
1 การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้า และไม่ใช้พนักงานขายแต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นสื่อการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งไปรษณีย์ โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ

5. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงาน แท้จริงแล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมด ตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

People (พนักงานหรือคน) ถ้าหากเราย้อนกลับไปดูด้านการตลาดเก่าๆ ในส่วนของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีอยู่คำหนึ่งคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จากนี้จึงได้ดึงเอาตัว People ออกมา เนื่องจากได้พบว่า บริษัทต่างๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจคนส่วนอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งจริง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดของฝ่ายขายเท่านั้น บางทีฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้าได้ หรือว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ช่วงซ่อมของบริษัทบาทคนเรียกว่าเป็นไบอัมยาก กล่าวคือ ไม่พูดแล้วยังไม่ยิ้มด้วย บางทีช่วงที่ลูกค้าด้วย เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสูญเสียลูกค้าที่ไม่ใช่มาจากฝ่ายขาย ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า เพราะถ้าหากเราไม่ดูแลสิ่งเหล่านี้เรามีโอกาสเสียลูกค้าได้ ทุกจุด

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมิน

7. มีกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบ-การส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการ ไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือ ที่อาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้ บริการ ไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้ บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรง พนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมี ประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุดในการ ให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วประทับใจ ลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคมีเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่ ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ ซึ่งเป็นที่ที่บุคคลอาศัย และทำมาหากิน การแบ่งดังกล่าวทำให้รู้ความต้องการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน คุณสมบัติทางภูมิศาสตร์สามารถวัดได้และ การกระจายประชากรตามภาคต่าง ๆ บริษัทหลายแห่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในบางเขตภูมิศาสตร์หรืออาจจำหน่ายทั่วประเทศ แต่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในแต่ละเขตแต่ละภาค การแบ่งภาคมีความสำคัญ เพราะภาคมักมีค่านิยม ทัศนคติ และสไตล์เกี่ยวกับความชอบต่าง ๆ ร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ใ้ยไรก็ตามก็มีความแตกต่างที่สำคัญอยู่เหมือนกัน เช่น อากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวผู้บริโภคนั่นเอง เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะความอยากได้ และอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งตัวแปรเหล่านี้สามารถวัดได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรชนิดอื่น ๆ

2.1 เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเพศเป็นเกณฑ์มีมานานแล้ว เนื่องจากความแตกต่างระหว่างเพศทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ธุรกิจเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เครื่องสำอาง นิตยสาร สถานราตรีสโมสร ฯลฯ ต่างก็เอาเพศมาแบ่งส่วนการตลาดทั้งสิ้น

2.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่าเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

2.3 อายุ อายุเป็นเพียงปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ด้านความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน ในขณะที่คนมีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากคนที่มีอายุมาก มีประสบการณ์ชีวิตผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

2 4 รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาเสนอต่อตลาด ต้องให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงมีขนาดบรรจุมากมาย เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน เป็นต้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำการแบ่งผู้ซื้อออกไปตามระดับชั้นของสังคม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ บุคลิกภาพ

3 1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไประดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์แบ่งออกเป็น 3 ระดับใหญ่ ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมีรายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ และชาติตระกูล อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน เช่น รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เฟอร์นิเจอร์ กิจกรรมยามว่าง การอ่านหนังสือ ห้างสรรพสินค้าที่ชอบไปซื้อของ เป็นต้น กล่าวอีกนัย หนึ่งคือ สมาชิกแต่ละคนในระดับชั้นในสังคมเดียวกัน ต่างก็สามารถเป็นแบบอย่างให้สมาชิกคนอื่น ๆ ปฏิบัติตามได้ นักการตลาดในหลายบริษัทจับเอาประเด็นเรื่องระดับชั้นทางสังคมนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอต่อชนชั้นหนึ่งชั้นใดโดยเฉพาะ

3 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ดูได้จากการจับจ่ายซื้อของ คราสินค้าที่ใช้ วัสดุตกแต่งบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถจะพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

3 3 บุคลิกภาพ ตัวแปรด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอย่างได้ผล ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดมีความเป็นเอกพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและความอยาก

4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)

การแบ่งส่วนอย่างนี้บรรดาผู้ซื้อที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้ ทัศนคติ การใช้ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดหลายคนเชื่อว่า การสร้างตลาดขึ้นมานั้น ควรเริ่มต้นด้วยการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อย ๆ ออกไปดังนี้

4 1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ ได้ตามโอกาสที่ความอยากได้เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ในการเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้โอกาสในการซื้อเป็นเกณฑ์ ซึ่งอาจทำได้โดยการวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงอายุขัยของผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตบัตรอวยพรออกจำหน่ายพบว่า นอกจากเทศกาลปีใหม่ที่ยื่นมาทุกปีแล้ว ยังมีวันสำคัญอื่นๆ ที่ถือว่าเป็นวันสำคัญของชีวิต เพราะในรอบหนึ่งปีมีเพียงครั้งเดียว ซึ่งควรจะมีการอวยพรด้วยเช่นกัน เช่น วันครบรอบวันเกิด เป็นต้น

4.2 การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน เช่น นาฬิกาข้อมือ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจจะซื้อไปเพราะเห็นว่าสวยงามดีใช้เป็นเครื่องประดับได้ ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งอาจจะซื้อไปเพราะเห็นว่า หากได้ใส่นาฬิกานี้แล้วจะทำให้กลายเป็นคนทันสมัย ลักษณะของการแสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้

4.3 สถานะของผู้ใช้ สถานภาพในการใช้อาจแบ่งออกตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือไม่ ซึ่งจะทำให้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้มาก่อนเลย ผู้เลิกใช้แล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้ ผู้ใช้เป็นครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ เมื่อแบ่งสภาพออกมาแล้ว นักการตลาดในบริษัทขนาดใหญ่ มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพว่าจะใช้เป็นผู้บริโภคสายแรกโดยเร็วเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนนักการตลาดในบริษัทขนาดเล็กอาจต้องดำเนินการความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้หันมาใช้ของเรา

4.4 อัตราการใช้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้น นักการตลาดอาจแบ่งเป็นผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง และขนาดเล็ก ตามอัตราการบริโภค ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามปริมาณการใช้ ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ย่อมซื้อผลิตภัณฑ์ไปบริโภคในปริมาณที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องแบ่งขนาดบรรจุออกเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก

4.5 ความภักดีต่อตรา พฤติกรรมของผู้ซื้อที่แสดงออกถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดย่อมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับระดับความภักดีนั้น ๆ เข้าไปเสนอได้ เพราะระดับความพยายามในการรักษาลูกค้าไว้กับระดับความพยายามในการช่วงชิงลูกค้าจากคู่แข่ง อาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และสิ่งเปลี่ยนทรัพยากรไม่เท่ากัน ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้ซื้อว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำมากน้อยเพียงใด

4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

ปัจจุบันจะพบว่าคอมพิวเตอร์มีหลากหลายลักษณะ หลากหลายรูปแบบ ทั้งคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทันสมัย คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม หรือซูเปอร์คอมพิวเตอร์ แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม คอมพิวเตอร์ก็มีความหมายที่ชัดเจนในตัวของมันเอง คือ เครื่องคำนวณ ในรูปของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถรับข้อมูล และคำสั่ง ผ่านอุปกรณ์รับข้อมูล แล้วนำข้อมูลและคำสั่งนั้น ไปประมวลผลด้วยหน่วยประมวลผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และแสดงผลผ่านอุปกรณ์แสดงผล ตลอดจนสามารถบันทึกรายการต่างๆ ไว้เพื่อใช้งานได้ด้วยอุปกรณ์บันทึกข้อมูลสำรอง คอมพิวเตอร์จึงสามารถมีรูปร่างอย่างไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นรูปร่างอย่างที่เรารู้จัก หรือพบเห็น ตัวอย่างเช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือ ATM ก็ถือว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง

4.1 ประเภทของเครื่องคอมพิวเตอร์

การจัดแบ่งประเภทของ เครื่องคอมพิวเตอร์ จะอาศัยคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความเร็วของการประมวลผล และขนาดความจำ ของหน่วยบันทึกข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 4 ประเภท ได้แก่

ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ (Supercomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะในการทำงานสูงกว่าคอมพิวเตอร์แบบอื่น ดังนั้นจึงมีผู้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า คอมพิวเตอร์สมรรถนะสูง (High Performance Computer) คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ สามารถคำนวณเลขที่มีจุดทศนิยม ด้วยความเร็วสูงมาก ขนาดหลายร้อยล้านจำนวนต่อวินาที งานที่ให้คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ทำแค่ 1 วินาที ถ้าหากเอามาให้คนอย่างเราคิด อาจจะต้องใช้เวลานานกว่าร้อยปี ด้วยเหตุนี้ จึงเหมาะที่จะใช้คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ เมื่อต้องมีการคำนวณมากๆ อย่างเช่น งานวิเคราะห์ภาพถ่าย จากดาวเทียมอุตุนิยมวิทยา หรือดาวเทียมสำรวจทรัพยากร งานวิเคราะห์พยากรณ์อากาศ งานทำแบบจำลองโมเลกุล ของสารเคมี งานวิเคราะห์โครงสร้างอาคาร ที่ซับซ้อน คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ มีราคาค่อนข้างแพง ปัจจุบันประเทศไทย มีเครื่องซูเปอร์คอมพิวเตอร์ Cray YMP ใช้ในงานวิจัย อยู่ที่ ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์สมรรถภาพสูง (HPCC) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ผู้ใช้เป็นนักวิจัยด้านวิศวกรรม และวิทยาศาสตร์ทั่วประเทศ

เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ (Mainframe Computer) คอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะสูงมาก แต่ยังต่ำกว่าซูเปอร์คอมพิวเตอร์ คือปกติสามารถทำงานได้รวดเร็ว หลายสิบล้านคำสั่งต่อวินาที สำหรับสาเหตุที่ได้ชื่อว่า เมนเฟรมคอมพิวเตอร์ ก็เพราะครั้งแรกที่สร้างคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ได้สร้างไว้บนฐานรองรับ ที่เรียกว่า คัสซี้ (Chassis) โดยมีชื่อเรียกฐานรองรับนี้ว่า เมนเฟรม นั่นเอง เหมาะกับการใช้งาน ทั้งในด้านวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ และธุรกิจ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากๆ

เช่น งานธนาคาร ซึ่งต้องตรวจสอบบัญชีลูกค้าหลายคน งานของสำนักงานทะเบียนราษฎร ที่เก็บรายชื่อประชาชนประมาณ 60 ล้านคน พร้อมรายละเอียดต่างๆ งานจัดการบันทึกการส่งเงิน ของผู้ประทับคนหลายล้านคน ของสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน คอมพิวเตอร์เมนเฟรม ที่มีชื่อเสียงมาก คือ เครื่องของบริษัท IBM ในปัจจุบัน ความนิยมใช้เครื่องเมนเฟรม ในหน่วยงานต่างๆ ได้ลดน้อยลงมาก เพราะราคาเครื่องค่อนข้างแพง การใช้งานค่อนข้างยาก และมีผู้รู้ด้านนี้ค่อนข้างน้อย สถานศึกษาที่มีเครื่องระดับนี้ไว้ใช้สอน ก็มีเพียงไม่กี่แห่ง เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งคือ คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กกว่า ได้รับการพัฒนาให้มีสมรรถนะมากขึ้น จนสามารถทำงานได้เท่ากับเครื่องเมนเฟรม แต่ราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตามเครื่องเมนเฟรม ยังคงมีความจำเป็น ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลมากๆ พร้อมๆ กันอยู่ต่อไปอีก ทั้งนี้เพราะ เครื่องเมนเฟรมสามารถพ่วงต่อ และควบคุมอุปกรณ์รอบข้าง (Penpheral) เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องขับเทปแม่เหล็ก เครื่องขับจานแม่เหล็ก ฯลฯ ได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

มินิคอมพิวเตอร์ (Minicomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ที่มีสมรรถนะน้อยกว่าเครื่องเมนเฟรม คือทำงานได้ช้ากว่า และควบคุมอุปกรณ์รอบข้างได้น้อยกว่า อย่างไรก็ตามจุดเด่นสำคัญของเครื่องมินิคอมพิวเตอร์ ก็คือ ราคาข้อมเยากว่าเมนเฟรม การใช้งานก็ไม่ต้องใช้บุคลากรมากนัก นอกจากนั้นยังมีผู้ที่รู้วิธีใช้มากกว่าด้วย เพราะเครื่องประเภทนี้ มีใช้ตามสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง มินิคอมพิวเตอร์ เหมาะกับงานหลากหลายประเภท คือใช้ได้ทั้งในงานวิศวกรรม วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรม เครื่องที่มีใช้ตามหน่วยงานราชการระดับกรมส่วนใหญ่ มักจะเป็นเครื่องประเภทนี้ เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ ที่ได้รับความนิยมใช้กันมี บริษัท Digital Equipment Corporation หรือ DEC เครื่อง Unisys ของบริษัท Unisys เครื่อง NEC ของบริษัท NEC เครื่อง Nixdorf ของบริษัท Siemens-Nixdorf เครื่อง NCR ของบริษัท NCR ฯลฯ

ไมโครคอมพิวเตอร์ (Microcomputer) เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก และใช้ทำงานคนเดียว จึงนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) เป็นคอมพิวเตอร์ใช้งานที่พบได้อย่างแพร่หลาย จัดว่าเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ทั้งระบบใช้งานครั้งละคนเดียว หรือใช้งานในลักษณะเครือข่าย แบ่งได้หลายลักษณะตามขนาด เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ (Personal Computer) หรือแบบพกพา (Portable Computer) หรือแบ่งตามผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องกลุ่ม IBM, IBM Compatable และแมคอินทอช (Macintosh) เป็นต้น คอมพิวเตอร์ประเภทนี้ ที่เป็นตัวการผลักดันให้เกิด การเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโลกคอมพิวเตอร์ คือ ทำให้เกิดความสนใจ ในเรื่องคอมพิวเตอร์แพร่หลายไปสู่คนทุกอาชีพ และทุกวัย อย่างเช่นในเมืองไทยนี้เอง ก็มีนายแพทย์จำนวนมาก สนใจซื้อคอมพิวเตอร์มาศึกษา จนถึงขั้นเขียนโปรแกรมขึ้นมา ช่วยงานของโรงพยาบาลได้ อดีตปลัดกระทรวงสำคัญท่านหนึ่ง ก็ใช้คอมพิวเตอร์คล่อง จนถึงขั้นสามารถใช้เก็บข้อมูลสำคัญๆ ของ

กระทรวง ใช้ในการบริหารงานได้ ผู้บริหารงานราชการอีกหลายท่านก็มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ในระดับที่ผู้เชี่ยวชาญก็ยังคงอาย ลักษณะของไมโครคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งได้เป็นรูปแบบย่อยดังนี้

- เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานทั่วไป ที่เรียกว่า Desktop Models รวมถึง Minitower / Tower Models
- เครื่องพิวเตอร์ขนาดเล็ก หรือ Notebook Computer หรือ Laptop Computer
- เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดฝ่ามือ หรือ Handheld Personal Computers (H/PCs) เช่น

PDA's - Personal Digital Assistants

Palmtop Computer

Cellular Phones

4.2 องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์

จากความหมายของ "คอมพิวเตอร์" ก็คงจะมองออกว่า คอมพิวเตอร์จะทำงานได้ ต้องประกอบด้วยส่วนการทำงานอะไรบ้าง นั่นคือ คอมพิวเตอร์ต้องประกอบด้วยส่วนรับข้อมูลและคำสั่ง ส่วนประมวลผล ส่วนที่ใช้แสดงผลลัพธ์จากการประมวลผล และส่วนในการเก็บบันทึกข้อมูล ซึ่งเรียกรวมกันว่า "องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์" อันได้แก่

- ส่วนที่ทำหน้าที่รับข้อมูล และคำสั่ง เรียกว่า หน่วยรับข้อมูล (Input Unit) เป็นหน่วยที่ทำหน้าที่รับข้อมูลหรือคำสั่งเข้าสู่คอมพิวเตอร์เพื่อให้คอมพิวเตอร์ดำเนินการประมวลผล โดยอาศัยอุปกรณ์รับข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น แป้นพิมพ์ (Keyboard), เมาส์ (Mouse), บอลกลิ้ง (Track Ball), ก้านควบคุม (Joy Stick) ฯลฯ ข้อมูลที่นำเข้าสู่คอมพิวเตอร์ เป็นได้ทั้งตัวอักษร ตัวเลข สัญลักษณ์ รูปทรง สี อุณหภูมิ เสียง ตลอดจนสิ่งอื่นๆ ที่สามารถส่งเข้าสู่คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

- ส่วนที่นำเอาข้อมูลและคำสั่งไปประมวลผล เรียกว่า หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit , CPU) หน่วยประมวลผลกลาง เปรียบได้กับสมองของคอมพิวเตอร์ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประมวลผลและควบคุมระบบต่างๆ ของคอมพิวเตอร์ ให้ทุกหน่วยทำงานสอดคล้องสัมพันธ์กัน หลายท่านคงสงสัยว่า ไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor), ชิพ (Chip), โพรเซสเซอร์ (Processor) เหมือนหรือต่างจาก CPU หรือไม่ อย่างไร? คำตอบก็คือเหมือนกัน จะเรียกชื่ออะไรก็ได้ เนื่องจากส่วนประกอบภายในเป็นวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อนจำนวนมาก มีทรานซิสเตอร์ประกอบกันเป็นวงจรหลายล้านตัว แต่ละชิ้นมีความกว้าง 0.35 ไมครอน แต่เดิมสวนต่างๆ ของหน่วยประมวลผลกลาง จะแยกส่วนกันเป็นชิ้นๆ ต่อมาเทด ฮอฟฟ์ (Ted Hoff) นักออกแบบวงจรคอมพิวเตอร์จากบริษัท Intel ได้จัดให้ส่วนต่างๆ รวมกันภายใน Chip แผ่นเดียว

เรียกว่า “ไมโครโพรเซสเซอร์ - Microprocessor” และด้วยเทคโนโลยีไมโครโพรเซสเซอร์นี้เอง ที่ทำให้พัฒนาการของเครื่องคอมพิวเตอร์ตระกูลไมโครคอมพิวเตอร์ ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

หน่วยประมวลผลกลาง ประกอบด้วยหน่วยย่อย ดังนี้

- 1 หน่วยควบคุม (Control Unit)
- 2 หน่วยคำนวณและตรรกะ (Arithmetic and Logic Unit , ALU)
- 3 หน่วยความจำหลัก (Main Memory Unit)

- **หน่วยควบคุม (Control Unit)**

หน่วยควบคุมทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของหน่วยต่างๆ หน่วย ใน CPU และอุปกรณ์อื่นที่ต่อพ่วงเปรียบเสมือนสมองที่ควบคุมการทำงานส่วนประกอบต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์ เช่น แปลคำสั่งที่ป้อนควบคุมให้หน่วยรับข้อมูลรับข้อมูลเข้ามาเพื่อทำการประมวลผล ตัดสินใจว่าจะให้เก็บข้อมูลไว้ที่ไหนถูกต้องหรือไม่ ควบคุมให้ ALU ทำการคำนวณข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ตลอดจนควบคุมการแสดงผลลัพธ์เป็นต้น

- รับชุดคำสั่งจาก RAM แล้วทำการอ่านและแปลชุดคำสั่ง
- ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ภายในระบบ โดยเฉพาะส่วนประกอบของ Processor
- ควบคุมการไหลของโปรแกรมและข้อมูลเข้าสู่ RAM และออกจาก RAM และควบคุมการไหลของสารสนเทศ (Processed data) เข้าสู่ RAM ตาม Address ที่วางก่อนนำไปแสดงผล

- **หน่วยคำนวณและตรรกะ (ALU; Arithmetic and Logic Unit)**

หน่วยคำนวณและตรรกะ ทำหน้าที่คำนวณทางคณิตศาสตร์ (Arithmetic operations) และการคำนวณทางตรรกศาสตร์ (Logical operations) โดยปฏิบัติการเกี่ยวกับการคำนวณได้แก่ การบวก (Addition) ลบ (Subtraction) คูณ (Multiplication) หาร (Division) สำหรับการคำนวณทางตรรกศาสตร์ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าจริง หรือเท็จ โดยอาศัยตัวปฏิบัติการพื้นฐาน 3 คำคือ

- เงื่อนไขเท่ากับ (=, Equal to condition)
- เงื่อนไขน้อยกว่า (<, Less than condition)
- เงื่อนไขมากกว่า (>, Greater than condition)

สำหรับตัวปฏิบัติการทางตรรกะ สามารถนำมาผสมกันได้ทั้งหมด 6 รูปแบบ คือ

- เงื่อนไขเท่ากับ (=, Equal to condition)
- เงื่อนไขน้อยกว่า (<, Less than condition)
- เงื่อนไขมากกว่า (>, Greater than condition)
- เงื่อนไขน้อยกว่าหรือเท่ากับ (<=, Less than or equal condition)
- เงื่อนไขมากกว่าหรือเท่ากับ (>=, Greater than or equal condition)
- เงื่อนไขน้อยกว่าหรือมากกว่า (<>, Less than or greater than condition) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีค่าคือ "ไม่เท่ากับ (not equal to)" นั่นเอง

- หน่วยความจำหลัก (Main Memory Unit)

หน่วยความจำหลัก ซึ่งมีชื่อเรียกหลายชื่อ ได้แก่ Main Memory Unit, Primary Storage Unit, Internal Storage Unit เป็นหน่วยที่ใช้เก็บข้อมูล และคำสั่งเพื่อใช้ในการประมวลผล และเก็บข้อมูลตลอดจนคำสั่งชั่วคราวเท่านั้น ข้อมูลและคำสั่งจะถูกส่งมาจากหน่วยควบคุม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- หน่วยความจำสำหรับเก็บคำสั่ง (Program Memory)
- หน่วยความจำสำหรับเก็บข้อมูลและคำสั่ง (Data & Programming Memory)

- ส่วนที่ทำหน้าที่แสดงผลลัพธ์เรียกว่า หน่วยแสดงผล (Output Unit) หน่วยแสดงผล ทำหน้าที่รับข้อมูลจากหน่วยความจำ ซึ่งผ่านการประมวลผลแล้วมาแสดงในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยอุปกรณ์แสดงผล ได้แก่ จอภาพ (Monitor), เครื่องพิมพ์ (Printer), เครื่องวาดภาพ (Plotter)

- ส่วนที่ทำหน้าที่บันทึกคำสั่งและข้อมูล อย่างถาวร เรียกว่า หน่วยความจำรอง (Secondary Storage Unit) นอกจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีส่วนการทำงานอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็น และสำคัญมากในการใช้คอมพิวเตอร์ ได้แก่ "หน่วยเก็บข้อมูลรอง" เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่ส่งเข้ามาประมวลผล และผลลัพธ์จากการประมวลผล จะถูกเก็บไว้ในหน่วยความจำแรม ซึ่งเมื่อปิดเครื่อง หรือมีปัญหาทางไฟฟ้า อาจจะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นสูญหาย จึงจำเป็นต้องมีหน่วยเก็บข้อมูลรอง เพื่อนำข้อมูลจากหน่วยความจำแรมมาเก็บไว้เพื่อเรียกใช้ต่อไป หน่วยเก็บข้อมูลรองที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้แก่ Floppy Disk (Diskette), Hard Disk และ CD-ROM

- นอกจากส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคอมพิวเตอร์ทั้ง 4 ส่วนยังมีส่วนประกอบอื่นๆ อีกดังนี้

- **ข้อมูล (Data)** คือข้อมูลต่างๆ ที่เรานำมาให้คอมพิวเตอร์ทำการประมวลผลคำนวณ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้มาเป็นผลลัพธ์ที่เราต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลบุคลากรเกี่ยวกับรายละเอียดประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษาหรือ ประวัติการทำงาน ซึ่งอาจนำมาจำแนกเป็นรายงานต่างๆ เกี่ยวกับบุคลากรในหน่วยงานได้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลขมาตราๆ ไฟฟ้าของบ้านแต่ละหลัง ก็ใช้สำหรับคำนวณเป็นปริมาณไฟฟ้า ที่ใช้ในแต่ละเดือน แล้วคิดเป็นเงิน ที่จะต้องชำระให้กับการไฟฟ้าฯ ในปัจจุบันเราถือว่าข้อมูล มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการใช้งานคอมพิวเตอร์ ถ้าฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์เสียหาย ไปยังหาซื้อใหม่ได้ แต่ถ้าหากข้อมูลเกิดการสูญหายแล้ว หน่วยงานอาจจะประสบปัญหาในการดำเนินงานได้ทันที

- **บุคคลกร (Peopleware)** คือ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานต่างๆ และผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานนั้นๆ บุคลากรด้านคอมพิวเตอร์นั้น มีความสำคัญมาก เพราะการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทำงานต่างๆ นั้นจะต้องมีการจัดเตรียมเปลี่ยนระบบ จัดเตรียมโปรแกรมดำเนินการต่างๆ หลายอย่าง ซึ่งไม่สามารถทำด้วยตัวเองได้ ถ้าหากไม่ใช่ผู้ที่รู้เรื่องคอมพิวเตอร์ มากนัก ดังนั้นเราจึงถือว่าบุคลากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ ระบบคอมพิวเตอร์ด้วย

- **ระเบียบ คู่มือ และ มาตรฐาน (Procedure)** การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในหน่วยงานนั้น จะต้องไปสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้บางคนก็เรียนรู้ได้เร็ว บางคนก็ช้า และนอกจากนั้นยังมีแนวคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้คนเหล่านี้ทำงานร่วมกันได้โดยไม่มีปัญหา จึงจำเป็นจะต้องมีระเบียบปฏิบัติ ให้เป็นแบบเดียวกัน มีการจัดทำคู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ ให้ทุกคนเรียนรู้และใช้อ้างอิงได้ นอกจากนั้นเมื่อการใช้มาตรฐาน ด้านคอมพิวเตอร์และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้การประสานงาน ระหว่างหน่วยงานย่อยๆ ราบรื่นขึ้น การจัดซื้อจัดหา ตลอดจนการบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ และซอฟต์แวร์ก็จะง่ายขึ้น เพราะทุกหน่วยงานใช้มาตรฐานเดียวกัน

4.3 ปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์

ถ้าคุณมีปัญหาการใช้คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องพิมพ์ ลองตรวจสอบปัญหาจากหัวข้อเหล่านี้ก่อน ท่านอาจพบวิธีแก้ไขด้วยตนเอง ซึ่งพอสรุปปัญหาได้ 2 ลักษณะ คือ ปัญหาที่เกิดจาก Software และ ปัญหาที่เกิดจาก Hardware

ปัญหาจาก Software แบ่งได้ 4 ลักษณะ

1 ปัญหาจาก Operating System Windows

ปัญหานี้ส่วนใหญ่มาจากการติดตั้งโปรแกรมใหม่ ๆ หรือการ Uninstall โปรแกรมแล้วทำให้ file บางไฟล์หายไป วิธีแก้ง่าย ๆ คือการติดตั้ง Windows ทับเข้าไปใหม่

2 ปัญหาจาก Application

เป็นโปรแกรมการใช้งานต่าง ๆ ได้ Microsoft Word , Excel, Internet Explorer มีหลักคล้าย ๆ กันคือ ให้ติดตั้งโปรแกรมทับเข้าไปใหม่ แต่แนะนำให้ลองปิดโปรแกรมทั้งหมดแล้ว Restart ใหม่จะดีกว่า

3 ปัญหาจากไวรัส

ปัญหานี้อาจพบอาการแปลก ๆ เช่น เปิดโปรแกรมไม่ได้ , มีหน้าต่างแปลกๆแสดงขึ้นหน้าจอ การแก้ไขก็ลองตรวจสอบโดยใช้โปรแกรมเช็คไวรัส

4 ปัญหาจากผู้ใช้งาน

ตัวอย่างเช่น กดปุ่ม Scroll Lock แล้วหน้าจอเลื่อนทั้งหน้า(Excel) และอื่น ๆ ปัญหานี้ท่านต้องแก้ไขโดยการหาหนังสือมาอ่าน

4.4 ปัญหาจาก Hardware

คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ภายใน

Disk Drive อ่านข้อมูลไม่ได้-ให้แก้ไขโดยซื้อแผ่นทำความสะอาด+น้ำยาล้าง มาทำความสะอาด Disk Drive

CD-ROM อ่านข้อมูลไม่ได้- สาเหตุมาจากฝุ่นที่เกาะอยู่ ให้ซื้อแผ่นทำความสะอาด สำหรับ CD-ROM และสาเหตุอย่างอื่นคือ แผ่นที่อ่านอาจมีปัญหาจากการบันทึก ถ้าเป็นไปได้ให้ทดสอบโดยการนำแผ่นไปอ่าน CD-ROM เครื่องอื่นดู (ความเร็ว CD-ROM ถ้าต่ำกว่า 24X มักจะมีปัญหาในการอ่าน)

RAM-MEMORY หน่วยความจำปัจจุบันมีราคาถูกลงมาก อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบเกี่ยวกับ RAM คือการไม่สัมพันธ์ระหว่างแรมเก่า กับแรมใหม่ หมายความว่า การเพิ่มแรมควรใช้ยี่ห้อเดียวกัน รุ่นเดียวกัน และขนาดเท่ากันจะดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเมนบอร์ดแต่ละรุ่น

HARDDISK ทำงานช้าลง- ส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ว่างใน Harddisk ไม่มากพอ สำหรับผู้ใช้งานวินโดวส์ 95, 98 ควรมีพื้นที่เหลืออย่างน้อย 500 MB การแก้ไข ควรทำ Disk Cleanup(ทำทุกวัน) , Scandisk(ทำทุกวัน) และ Disk Defragment (ทำทุกเดือน)

POWER SUPPLY ไฟไม่เข้า- ลองขยับปลั๊กดูก่อน ปัญหานี้เกิดบ่อยมาก นอกจากนี้อาจเป็นที่ฟิวส์ขาด ให้หามาเปลี่ยน แต่ถ้าเสียแล้ว ไม่แนะนำให้ซ่อม ซื้อตัวใหม่เลยดีกว่า ส่วนเรื่อง การป้องกันปัญหาคือให้หาเครื่องเป่า มาเป่าอย่างน้อย 3 เดือนครั้ง ขึ้นอยู่กับห้องที่ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ว่ามีฝุ่นมากน้อยเพียงใด

MOUSE เมาส์เลื่อนสะดุด - ปัญหานี้แก้ไขง่าย และมักเป็นกันบ่อยๆหลังจากใช้งานไปได้สักพัก สาเหตุคือการ ไม่ค่อยใช้แผ่นรองเมาส์ ทำให้ฝุ่นจากพื้นเข้าเกาะติดได้ง่าย สำหรับการ

แก้ไขคือ ให้ขยายเมาส์ และตัวล็อกนำลูกกลิ้งด้านหลังออก-จากนั้นให้ดูในช่องด้านใน จะเห็นฝุ่นเกาะเป็นคราบอยู่ ให้ใช้แอลกอฮอล์เช็ดทำความสะอาด

MONITOR ปัญหาที่พบบ่อย เช่น สีเพี้ยน ให้ลองถอดสายสัญญาณของจอออก แล้วเสียบใหม่ หรือจอภาพมีแต่สีขาวดำ ทั้งๆที่เป็นจอสี ให้ถอดสายสัญญาณของจอและดูว่าเข็มโคงจอหรือไม่ ให้แก้ไขและลองเสียบใหม่

4.5 เหตุผลที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้งาน

- สามารถบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้รวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องอ่านรหัสแท่ง (Bar-code) อ่านเวลาเข้า-ออก ของพนักงาน และคิดราคาสินค้า ในห้างสรรพสินค้า
- สามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากๆ ไว้ในฐานข้อมูล (Database) เพื่อใช้งานได้ทันที
- สามารถนำข้อมูลที่เก็บไว้มาคำนวณทางสถิติ แยกประเภท จัดกลุ่ม ทำรายงานลักษณะต่างๆ ได้ โดยระบบประมวลผลข้อมูล (Data Processing)
- สามารถส่งข้อมูลจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูล (Data Communication)
- สามารถจัดทำเอกสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยระบบประมวลผลคำ (Word Processing) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ระบบสำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation)
- การนำมาใช้งานทั้งด้านการศึกษา การวิจัย
- การใช้งานธุรกิจ งานการเงิน ธนาคาร และงานของภาครัฐต่างๆ เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับงานบัญชี งานบริหารสำนักงาน งานเอกสาร งานการเงิน การจองตั๋วเครื่องบิน รถไฟ
- การควบคุมระบบอัตโนมัติต่างๆ เช่น ระบบจราจร, ระบบเปิด/ปิดน้ำของเขื่อน
- การใช้เพื่องานวิเคราะห์ต่างๆ เช่น การวิเคราะห์สภาวะดินฟ้าอากาศ สภาพของดิน น้ำ เพื่อการเกษตร
- การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อจำลองรูปแบบ เช่น การจำลองในงานวิทยาศาสตร์ จำลองโมเลกุล จำลองรูปแบบการฝึกขับเครื่องบิน
- การใช้คอมพิวเตอร์นันทนาการ เช่นการเล่นเกมส์ การดูหนัง ฟังเพลง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิวัติ กุลศรี (2546 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของ บริษัท เอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคาในการให้บริการ และด้านสถานที่ที่ให้บริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ อายุการใช้งาน และประสบการณ์การใช้ ตลอดจนรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบริการและด้านราคา ที่ให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขาย เครื่องคอมพิวเตอร์เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงและลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีอายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีระดับการขายนำเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบมารับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายที่มีอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์หรือส่วนประกอบแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายโดยรวมแตกต่างกัน ปัญหาและข้อเสนอแนะ บริษัทเอ็นไอซี ประเทศไทย จำกัด ควรมีการปรับปรุงด้านการให้บริการ และด้านราคาที่ใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในด้านการบริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของบริษัทให้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า

บุทรชัย กาญจนเมธ (2538 2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-45 ปี พบว่า ร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้าน อันดับหนึ่ง ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก อันดับสอง คือหน้าที่การงานในอาชีพหลักตลอดจนการทำงานส่วนตัว อันดับสาม เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากราคาของเครื่องถูกลง ส่วนแรงจูงใจอื่นๆ ได้แก่ การที่ผู้ขายอยู่ใกล้บ้าน การโฆษณา และการลดแลกแจกแถมนั้นเป็นเรื่องที่มีผลน้อย โดยพิจารณาการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ขายในด้านการให้บริการและการบำรุงรักษา

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีเครื่องคอมพิวเตอร์ (ทั้งแบบเดสก์ท็อปและโน้ตบุ๊ก) เป็นของส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 50.3 และ ไม่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองร้อยละ 49.7 ทั้งนี้บุคคลในกลุ่มดังกล่าวมีความคิด

ที่จะซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคตเป็นร้อยละ 32.9 โดยส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ 3 อันดับแรกคือ ไอพีเอ็มร้อยละ 47.0 แอปเปิ้ลร้อยละ 9.0 และเอเซอร์ร้อยละ 6.0 ส่วนด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคตั้งงบประมาณในการซื้อไว้จะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 45,001-55,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือต่ำกว่าร้อยละ 23.0 โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่คำนึงถึงการให้บริการหลังการขายเป็นอันดับแรก ตามด้วยความทันสมัยและความคงทนทาน ตามลำดับ

ลอออร ชนเศรษฐกร, สิทธิชัย พัฒนาอากุลและบรรจงจิต ผดุงพงษ์ (2542 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เป็นที่ต้องการ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ การนำมาเพื่อการศึกษาและนำมาใช้งานส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ คือ การบริการหลังการขาย ราคาสินค้า และการรับประกันสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้าและการรับประกันสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่ซื้อเครื่องพบว่า ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้า ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง ได้แก่ อาชีพ โดยผู้ที่เป็นนักศึกษามีแนวโน้มจะซื้อเครื่องมากกว่าคนทำงาน และนำมาใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับคำแนะนำของเพื่อน

จากการศึกษาและรวบรวมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา วิจัยในเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ซึ่งมุ่งพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด ทั้งในปัจจุบันและการกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการที่สำคัญ อาทิ ปัญหาในการไม่ได้รับการบริการ ที่ดีในด้านการให้บริการและราคาที่ให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พอใจ รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้อย่างเหมาะสมและได้รับความพึงพอใจ ตลอดจนนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีศักยภาพเป็นผู้นำทางด้าน ธุรกิจ IT

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384 16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และขอเพิ่มอีก 35 เป็น 420 คน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และเคยใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งนำไปซ่อมที่ศูนย์การค้า IT หรือศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ทำการวิจัยในการเก็บข้อมูล เพราะเป็นศูนย์บริการ โค่นรวมของกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะเครื่องมือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท และแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คน หรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบการใช้ คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามเสนอกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้กับที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการ

วิเคราะห์ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.946

5 ทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงแนะนำ และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3 ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 12 และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

4 การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัยสำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัยสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด

5 ในการอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลออกเป็น 5 ระดับ จาก
 หลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2542 : 255)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ
 ข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2542 : 255)

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

เมื่อ	S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	($\sum x$) ²	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n}}}$$

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง 2527 : 191) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545 : 176-20)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f-distribution
	MS_B	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n-k)

2.3 กรณีที่ทดสอบความแตกต่างใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2542: 332-334)

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัย สูตรในการคำนวณ สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ผศ นราศรี ไวนิชกุล และ อาจารย์ ชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 P q}{D^2}$$

$$P = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$

$$Q = 1-p$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$z = \text{ค่า } z \text{ score ที่ระดับความเชื่อมั่น}$$

$$D = \text{ระดับ ความคลาดเคลื่อน}$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้ว จะได้ผลดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานการศึกษาครั้งนี้ เรื่องการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
LSD	แทน	Fisher's Least - Significant Difference เป็นเทคนิคที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของผู้ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของ ผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของผู้ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาอาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1 เพศ		
1 1 ชาย	251	59.8
1 2 หญิง	169	40.2
รวม	420	100.00
2 อายุ		
2 1 น้อยกว่า 20 ปี	72	17.1
2 2 20-29 ปี	294	70.0
2 3 มากกว่า 30 ปีขึ้นไป ¹	54	12.9
รวม	420	100.00
3 ระดับการศึกษา		
3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ²	55	13.1
3 2 ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	365	86.9
รวม	420	100.00
4 อาชีพ ³		
4 1 นิสิต / นักศึกษา	267	63.6
4 2 พนักงานบริษัทเอกชน	91	21.7
4 3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	37	8.8
4 4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.1
4 5 รับจ้างทั่วไป	3	0.7

ตาราง 1 (ต่อ)

4.6 อื่นๆ	9	2.1
รวม	420	100.00
5 รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	279	66.4
5.2 10,001-20,000	69	16.4
5.3 20,001-30,000	38	9.0
5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป * ⁴	34	8.1
รวม	420	100.00
6 ประเภทของผู้ใช้คอมพิวเตอร์		
6.1 บุคคลธรรมดา	369	94.3
6.2 สถานประกอบการ / ธุรกิจ	24	5.7
รวม	420	100.00

*1 เนื่องจากว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงขอนำมารวมกลุ่มอายุเป็นมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

*2 เนื่องจากว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงขอนำมารวมกลุ่มเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี

*3 รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย

*4 เนื่องจากว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงขอนำมารวมกลุ่มเป็นมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 420 คน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในด้าน ผลผลิตงาน, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญของปัจจัย
1 ด้านผลผลิตงาน	3.99	62	มาก
2 ด้านราคา	3.79	69	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	72	ปานกลาง
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	69	ปานกลาง
5 คนหรือพนักงาน	3.78	69	มาก
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.75	66	มาก
7 กระบวนการ	4.12	80	มาก
รวม	3.76	55	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญของ ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.99	87	มาก
2 ความถูกต้องของรายการเกี่ยวกับการบริการการ ซ่อมภายในศูนย์	4.02	82	มาก
3 ความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	4.18	78	มาก
4 ความซื่อตรงของผู้ให้บริการภายในศูนย์บริการ ซ่อม	4.06	97	มาก
5 ความเพียงพอของอะไหล่ที่ให้บริการ	3.85	81	มาก
6 การให้คำแนะนำวิธีการดูแล	3.81	88	มาก
7 ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ	3.89	80	มาก
8 คุณภาพของงานซ่อมบำรุง	4.12	90	มาก
รวม	3.99	62	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้า ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อม
คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ข้อในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของ ลูกค้าด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญของ ปัจจัย
ด้านราคา			
1 ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ	3.92	90	มาก
2 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ	3.94	95	มาก
3 มีราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์ซ่อม แหล่งอื่นที่คล้ายกัน	3.61	89	มาก
4 ราคาของอะไหล่และค่าบริการมีมาตรฐาน	3.86	83	มาก
5 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้ทุกเมื่อที่ ลูกค้าต้องการ	3.76	94	มาก
6 มีการตั้งราคาที่จูงใจให้ใช้บริการ	3.65	89	มาก
รวม	3.79	69	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคาทั้ง 6 ข้อ ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญของ ปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1 ท่าเล ที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางมาสะดวก	3.87	89	มาก
2 มีสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ			
ในศูนย์บริการ	3.28	98	ปานกลาง
3 บริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ	3.00	1.04	ปานกลาง
4 การเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการมีรถประจำ			
ทางผ่าน / ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน	3.74	86	มาก
รวม	3.47	72	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านท่าเล ที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางมาสะดวก และการเดินทางมาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการมีรถประจำทางผ่าน/ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของ ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	— X	SD	ความสำคัญของ ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	3.26	84	ปานกลาง
2 มีการจัดทำแผ่นพับ หรือ ใบปลิว มาใช้ในการ ส่งเสริมการตลาด	3.22	87	ปานกลาง
3 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มี ความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.68	88	มาก
4 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.42	95	ปานกลาง
รวม	3.40	69	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่ายในระดับมาก นอกนั้นในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของ ลูกค้า คน หรือพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญของ ปัจจัย
คน หรือ พนักงาน			
1 บุคลิกภาพของพนักงานน่าเชื่อถือ	3.79	84	มาก
2 พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง	3.84	85	มาก
3 กริยามารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	3.90	84	มาก
4 ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ	3.94	87	มาก
5 การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมใน สถานที่บริการ	3.42	86	ปานกลาง
รวม	3.78	69	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมในสถานที่บริการในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของ ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญของ ปัจจัย
ลักษณะทางกายภาพ			
1 การตกแต่งภายในร้านของสถานที่ให้บริการของ ศูนย์ น่าสนใจให้เข้าไปในศูนย์บริการ	3.55	78	มาก
2 เครื่องมือเครื่องใช้ ที่อยู่ในสถานที่ให้บริการ ดู ทันสมัยน่าใช้บริการ	3.76	81	มาก
3 สภาพของศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.93	78	มาก
รวม	3.75	66	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทั้ง 3 ข้อ ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของลูกค้า ด้านกระบวนการ ในเขตกรุงเทพมหานคร (N = 420)

			ความสำคัญของ
ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ปัจจัย
กระบวนการ			
1 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าสั่ง	4.17	81	มาก
2 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตรงเวลา	4.07	92	มาก
2 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.12	89	มาก
รวม	4.12	80	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านกระบวนการทั้ง 3 ข้อ ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คนหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้ บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t -test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัย	ชาย (N = 251)			หญิง (N = 169)			t	P
	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ ของปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ ของปัจจัย		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	58	มาก	3.95	66	มาก	1.18	24
2 ด้านราคา	3.80	66	มาก	3.78	73	มาก	40	70
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	71	ปานกลาง	3.52	73	มาก	-1.03	31
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	69	ปานกลาง	3.36	68	ปานกลาง	93	36
5 คนหรือพนักงาน	3.75	66	มาก	3.81	72	มาก	-82	41
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.74	66	มาก	3.76	64	มาก	-30	77
7 กระบวนการ	4.14	77	มาก	4.08	4.02	มาก	73	46
รวม	3.76	53	มาก	3.75	57	มาก	16	88

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัย	น้อยกว่า 20 ปี			20-29 ปี			มากกว่า 30 ปีขึ้นไป		
	(N = 72)			(N = 294)			(N = 54)		
	ความสำคัญ ของปัจจัย			ความสำคัญ ของปัจจัย			ความสำคัญ ของปัจจัย		
	$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD		$\bar{X}$	SD	
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.54	มาก	3.96	.63	มาก	4.19	.59	มาก
2 ด้านราคา	3.83	.59	มาก	3.75	.75	มาก	3.94	.07	มาก
3 ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.54	.67	มาก	3.41	.74	ปานกลาง	3.71	.60	มาก
4 ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	3.56	.65	มาก	3.33	.70	ปานกลาง	3.51	.61	มาก
5 คนหรือพนักงาน	3.81	.67	มาก	3.75	.69	มาก	3.89	.66	มาก
6 การสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.87	.72	มาก	3.70	.66	มาก	3.89	.53	มาก
7 กระบวนการ	4.01	.75	มาก	4.08	.81	มาก	4.48	.73	มาก
รวม	3.80	.50	มาก	3.71	.57	มาก	3.94	.46	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีและ อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.58	1.29	3.44	.03*
	ภายในกลุ่ม	416	156.02	.38		
	รวม	418	2.58			
2 ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.80	.90	1.91	.15
	ภายในกลุ่ม	416	195.55	.47		
	รวม	418	197.35			
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.45	2.22	4.37	.01*
	ภายในกลุ่ม	416	211.66	.51		
	รวม	418	216.11			
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.72	1.86	3.98	.02*
	ภายในกลุ่ม	416	194.41	.47		
	รวม	418	198.13			
5 คนหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.03	.52	1.09	.34
	ภายในกลุ่ม	416	196.03	.47		
	รวม	418	197.06			
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.89	1.44	3.39	.04*
	ภายในกลุ่ม	416	177.13	.43		
	รวม	418	180.02			
7 กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.13	4.07	6.46	.00*
	ภายในกลุ่ม	416	261.65	.63		
	รวม	418	269.78			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.65	1.32	4.49	.01*
	ภายในกลุ่ม	416	122.67	.30		
	รวม	418	125.32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและคนหรือพนักงานไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายตัวใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
	ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	3.96	4.19
น้อยกว่า 20 ปี	3.97	-	0.01*	-0.22*
20-29 ปี	3.96		-	-0.23*
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	4.19			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปีและ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD
โดย จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.54	3.41	3.71
น้อยกว่า 20 ปี	3.54	-	0.13	-0.17*
20-29 ปี	3.41		-	-0.3*
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3.71			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD
โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
		3 56	3 33	3 51
น้อยกว่า 20 ปี	3 56	-	0 23	0 05
20-29 ปี	3 33		-	-0 18*
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3 51			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็น
รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$ ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
		3 87	3 70	3 89
น้อยกว่า 20 ปี	3 87	-	0 17	-0 02*
20-29 ปี	3 70		-	-0 19*
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3 89			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันด้านกระบวนการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก
ตามอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
	ด้านกระบวนการ	4.01	4.08	4.48
น้อยกว่า 20 ปี	4.01	-	-0.07*	-0.47*
20-29 ปี	4.08		-	-0.4*
30-39 ปี	4.48			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าใน เขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N=55)			ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (N=365)		
	ความสำคัญของ			ความสำคัญของ		
	X	SD	ปัจจัย	X	SD	ปัจจัย
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	57	มาก	3.99	62	มาก
2 ด้านราคา	3.81	60	มาก	3.79	70	มาก
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	76	ปานกลาง	3.48	71	ปานกลาง
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.50	64	มาก	3.38	70	ปานกลาง
5 คนหรือพนักงาน	3.66	73	มาก	3.80	68	ปานกลาง
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.64	77	มาก	3.77	64	มาก
7 กระบวนการ	4.02	79	มาก	4.13	81	มาก
รวม	3.72	55	มาก	3.76	55	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาทั้งต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และคนหรือพนักงานในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อม
คอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1	048	05	13	72
	ภายในกลุ่ม	417	158 56	38		
	รวม	418	158 61			
2 ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1	03	03	06	81
	ภายในกลุ่ม	417	197 32	47		
	รวม	418	197 35			
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1	25	25	48	49
	ภายในกลุ่ม	417	215 86	52		
	รวม	418	216 11			
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1	64	64	1 35	25
	ภายในกลุ่ม	417	197 49	47		
	รวม	418	198 13			
5 คนหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1	84	84	1 79	18
	ภายในกลุ่ม	417	196 22	47		
	รวม	418	197 06			
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1	73	73	1 69	20
	ภายในกลุ่ม	417	179 30	43		
	รวม	418	180 02			
7 กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1	64	64	99	32
	ภายในกลุ่ม	417	269 14	65		
	รวม	418	269 78			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1	07	07	24	62
	ภายในกลุ่ม	417	125 25	30		
	รวม	418	125 32			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดราย ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามอาชีพ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2 68	90	2 41	07
	ภายในกลุ่ม	403	149 38	37		
	รวม	406	152 06			
2 ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2 21	74	1 58	19
	ภายในกลุ่ม	403	187 78	47		
	รวม	406	189 98			
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3 37	1 12	2 21	09
	ภายในกลุ่ม	403	204 96	51		
	รวม	406	208 33			
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1 56	52	1 10	35
	ภายในกลุ่ม	403	191 31	48		
	รวม	406	192 88			
5 คนหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4 26	1 42	3 07	03*
	ภายในกลุ่ม	403	186 84	46		
	รวม	406	191 11			
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2 95	98	2 31	078
	ภายในกลุ่ม	403	171 47	43		
	รวม	406	174 42			
7 กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6 45	2 15	3 40	02*
	ภายในกลุ่ม	403	255 20	63		
	รวม	406	261 65			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2 64	88	3 00	03*
	ภายในกลุ่ม	403	118 16	29		
	รวม	406	120 80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีช่วงอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ด้านคนหรือพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

	ระดับการศึกษา				
	คนหรือ พนักงาน	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
อาชีพ		3.72	3.84	4.06	3.85
นิสิต/นักศึกษา	3.72	-	-0.06*	-0.34*	-0.13*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84		-	-0.22*	-0.01*
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.06			-	-0.21*
ข้าราชการ/พนักงาน					
รัฐวิสาหกิจ	3.85				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคนหรือพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคนหรือพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคนหรือพนักงานน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้าน กระบวนการ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		4 06	4 23	4 45	4 00
นิสิต/นักศึกษา	4 06	-	-0 17*	-0 39*	0 06
พนักงานบริษัทเอกชน	4 23		-	-0 22*	0 23
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4 45			-	0 45
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4 00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
กระบวนการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0 05 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ
น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

3.6 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 ผู้บริโภค ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน

ปัจจัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	(N=279)		(N=69)		(N=38)		(N=34)	
			ความ		ความ		ความ	
	X	SD	สำคัญองปัจจัย	X	SD	สำคัญองปัจจัย	X	SD
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3 93	60	มาก	4 10	72	มาก	4 19	52
2 ด้านราคา	3 73	70	มาก	3 86	75	มาก	4 00	60
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3 42	74	ปานกลาง	3 64	69	มาก	3 58	65
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3 38	70	ปานกลาง	3 49	71	ปานกลาง	3 36	64
5 คนหรือพนักงาน	3 73	68	มาก	4 00	71	มาก	3 77	72
6 การสร้างและนำเสนอ						มาก	3 75	64
ลักษณะทางกายภาพ	3 71	67	มาก	3 87	67	มาก	3 75	60
7 กระบวนการ	4 05	79	มาก	4 17	88	มาก	4 43	66
						ปานกลาง	4 25	78
รวม	3 71	56	มาก	3 88	55	มาก	3 87	48
						มาก	3 79	48
								มาก

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ลูกค้ำที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการกระบวนกร ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ลูกค้ำที่มีรายได้ มากกว่า30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1 ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.77	1.26	3.37	02*
	ภายในกลุ่ม	415	154.84	37		
	รวม	418	158.61			
2 ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.12	1.04	2.22	09
	ภายในกลุ่ม	415	194.23	47		
	รวม	418	197.35			
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.14	1.04	2.04	11
	ภายในกลุ่ม	415	212.97	51		
	รวม	418	216.11			
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.74	.25	.52	.67
	ภายในกลุ่ม	415	197.39	48		
	รวม	418	198.13			
5 คนหรือพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.28	1.43	3.07	03*
	ภายในกลุ่ม	415	192.78	47		
	รวม	418	197.06			
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.38	.46	1.07	.36
	ภายในกลุ่ม	415	178.65	43		
	รวม	418	180.02			
7 กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.92	1.97	3.11	03*
	ภายในกลุ่ม	415	263.86	64		
	รวม	418	269.78			
รวมทั้ง 7 ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.23	.74	2.50	.06
	ภายในกลุ่ม	415	123.09	30		
	รวม	418	125.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีช่วง รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	— X ด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป
		3.93	4.10	4.19	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	3.93	-	-0.17*	-0.26*	-0.14*
10,001-20,000 บาท	4.10		-	-0.09*	0.03
20,001-30,000 บาท	4.19			-	0.12
มากกว่า30,001 บาทขึ้นไป	4.07				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ,20,001-30,000 และมากกว่า30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000

บาทให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านคนหรือพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	X				
	คนหรือพนักงาน	3.73	4.00	3.77	3.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.73	-	-0.27*	-0.04*	-0.02*
10,001-20,000 บาท	4.00		-	0.23	0.25
20,001-30,000 บาท	3.77			-	0.02
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านคนหรือพนักงาน น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้า ใน
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้าน	รายได้ต่อเดือน			
		ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ	10,001- 10,000บาท	20,001- 20,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป
	กระบวนการ	4 05	4 17	4 43	4 25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
10,000บาท	4 05	-	-0 12*	-0 38*	-0 2*
10,001-20,000 บาท	4 17		-	-0 26*	-0 08*
20,001-30,000 บาท	4 43			-	0 18
มากกว่า30,001 บาท					
ขึ้นไป	4 25				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 28 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

3.6 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามประเภทของผู้มาใช้บริการ เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของผู้มาใช้ คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t - test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคที่มีประเภทของผู้มาใช้ คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของผู้มาใช้ คอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของผู้มาใช้บริการต่างกัน

ปัจจัย	บุคคลธรรมดา			สถานประกอบการ/ธุรกิจ			t	P
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	60	มาก	3.95	80	มาก	24	81
2 ด้านราคา	3.80	68	มาก	3.72	76	มาก	51	61
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	72	ปานกลาง	3.65	70	มาก	1.21	23
4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.40	68	ปานกลาง	3.40	88	ปานกลาง	.00	1.00
5 คนหรือพนักงาน	3.78	69	มาก	3.76	60	มาก	14	.89
6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.75	66	มาก	3.81	64	มาก	- .43	67
7 กระบวนการ	4.13	79	มาก	4.01	1.01	มาก	67	51
รวม	3.76	55	มาก	3.76	58	มาก	- .01	99

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าประเภทของผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศูนย์บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้ใช้บริการ โดยผลของการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะเปิดศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ รวมถึงแนวทางในการเพิ่มคุณภาพสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คนหรือพนักงาน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการเปิดศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ
- 2 เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการ บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า จำแนกตามลักษณะของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา,อาชีพ, รายได้ต่อเดือน , ประเภทของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ารับบริการ
- 2 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ต้องการจะเปิดร้าน เกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่จะได้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาด ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง สำหรับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ครั้งต่อไป
- 4 ผลการ วิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงได้มา โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก (convenience Sampling) ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และขอเพิ่มข้อมูล 35 คน รวมจำนวน 420 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ฉบับ ได้รับคืนมา 420 ฉบับ ซึ่งมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมเป็นเวลา 4 สัปดาห์ เมื่อวันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2547

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท และแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V 12 โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1 ผู้วิจัยทำการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมา วิเคราะห์ข้อมูล

2 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้มาใช้บริการ โดยคำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คน หรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญ
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ , อายุ, ระดับการศึกษาอาชีพ,รายได้ต่อเดือน , ประเภทของผู้ใช้บริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประเภทของผู้ใช้บริการ เป็นบุคคลธรรมดา

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ผลผลิตงาน, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, คนหรือพนักงาน, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ

ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง นอกนั้นในระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ประเภทของผู้ใช้บริการ

1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้าน พบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้าน ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงานและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และรายด้านพบว่า ด้านคนหรือพนักงาน และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่แตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6 ผู้บริโภคที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวม ไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านพบว่าสถานประกอบการ/ธุรกิจให้ความสำคัญกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า นुकคสรรมดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1 ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน ในภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความความประทับใจและเชื่อมั่นในการบริการของศูนย์บริการ รวมถึงเพื่อรักษารฐานลูกค้าให้คงอยู่กับทางศูนย์บริการตลอดไป ซึ่งความสำคัญต่างๆจะเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการด้านการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่ต้องการประสบความสำเร็จหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดเห็นความสำคัญ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการบริการองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด และถ้าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูงก็จะนำไปสู่ความภักดีในระดับสูงเช่นกัน คอทเลอร์(สมชาย คีมา 2538 : 8 , อ้างอิงจาก Kotler 2540 : 73)

2 เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมมีความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเท่ากัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ นั่นหมายถึง ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญในการเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมมีความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วงอายุของบุคคลที่กำหนดไว้ในการทำวิจัยมีแนวความคิดและให้ความสำคัญในการใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมมีความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะระดับการศึกษาแต่ละระดับให้ความสำคัญในการเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมมีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะ ลักษณะอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นนิสิต/นักศึกษาจะมีแนวความคิดที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันโดยรวมมีความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะ รายได้ต่อเนื่องไม่ว่าลูกค้าจะมีรายได้เท่าไร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการเข้าใช้บริการศูนย์ซ่อม ที่มีมาตรฐานและมีความเชื่อถือได้ รวมทั้งความเพียงพอของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ที่มีประเภทของผู้ใช้บริการต่างกัน โดยรวม มีความสำคัญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะ ชนิดของอุปกรณ์ที่นำมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อความคาดหวังการให้บริการ จึงมีผลทำให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าในด้านนี้ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความชำนาญเชี่ยวชาญของช่าง ความซื่อตรงของผู้ให้บริการ และควรแนะนำ ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ

2 ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังผู้วิจัยเห็นว่า ควรตั้งราคา ให้ชัดเจน เป็นมาตรฐาน ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในราคาของทางศูนย์บริการเมื่อเทียบกับราคาค่าบริการของศูนย์บริการอื่น

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรเน้นด้านทำเลที่ตั้ง และการเดินทางมาใช้บริการให้มีรถประจำทางผ่าน /ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากการเดินทางมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรเน้นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย เพราะว่าปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว และมีราคาที่ถูกลงเรื่อยๆ ลูกค้ามีความต้องการทราบเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นอะไหล่ และค่าบริการ เพื่อที่จะได้ประเมินค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

5 คนหรือพนักงาน ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการให้พนักงานขายหรือช่างดูแลเอาใจใส่ และพูดจาสุภาพ เป็นกันเอง รวมไปถึงมีความชำนาญในการซ่อมคอมพิวเตอร์ และสามารถตอบคำถามต่างๆได้ ซึ่งก็จะทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า

6 การนำเสนอและการสร้างลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรเน้นเกี่ยวกับการจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านให้ดึงดูดความสนใจรวมถึงการนำเทคโนโลยีเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้มาใช้ภายใน ศูนย์บริการควรให้ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าเห็นแล้วรู้สึกน่าสนใจเข้าใช้บริการ

7 ด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ในการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการที่ทางศูนย์สิ่งสำคัญคือ การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง ตรงต่อเวลา และมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีความเชื่อถือ น่าเชื่อถือ มีผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อเราและกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการอีก

8 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ ประเภทของสถานประกอบการ/ธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการส่งพนักงานไปดูแลที่ทางบริษัทโดยตรงหรือส่งพนักงานไปรับเครื่องคอมพิวเตอร์กับมาแก้ไขที่ศูนย์บริการ ในกรณีที่คอมพิวเตอร์มีอาการหนัก ในขณะที่เดียวกันนิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย เนื่องจาก นิสิต/นักศึกษาสามารถเดินทางไปศูนย์บริการไหนก็ได้ที่เขาประทับใจที่จะมาใช้บริการ โดยอาจจะยกเครื่องคอมพิวเตอร์ไปที่ศูนย์บริการหรือที่ที่ตนรู้จักกับทางศูนย์บริการ

9 ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำเมื่อเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์บริการควรจะมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกหลายเกรดเพื่อให้เขาพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการกับเรา และลูกค้าที่มีรายได้สูง ทางศูนย์บริการควรมีสินค้าให้ลูกค้าที่มีรายได้สูงเลือกโดยสินค้านั้นอาจจะมียี่ห้อ เกรดดี เป็นช่องทางอีกทางหนึ่งที่ทำให้เราไม่สูญเสียลูกค้าทั้งสองทาง

10 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีต้องการที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ทำให้ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกและใช้ในการตัดสินใจมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงปริญญาตรี และ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีเขาไม่มีเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งเป็นการเสียเวลาในการหาข้อมูลจึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่เป็นปัจจัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากจะมีการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยศูนย์บริการซ่อมคอมพิวเตอร์ในส่วนภูมิภาค เช่น ตามจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ซึ่งจะได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้ประกอบการทั่วไปกับบริษัทศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการให้บริการต่างกันซึ่งเป็นโอกาสในการนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการประกอบธุรกิจ

3 ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจหลังการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการมากน้อยแค่ไหน เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2545) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ
ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____ (2546) การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชไนเดอร์, เบนจามิน และ โบเวน, เดวิด ดี (2541) บริการเหนือเมฆ วัฒนธรรมองค์กรเพื่อชัยชนะ
ในทุกสถานการณ์ ศิระ โอภาสพงษ์ แปล กรุงเทพฯ เออาร์ อินฟอร์เมชัน แอนด์
พับลิเคชัน

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2542) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรง
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรีด เลส (2538) การนำทางสู่การใช้งาน การศึกษาข้อมูลด้วยระบบโมเด็ม กรุงเทพฯ ซีเอ็ด
ยูเคชั่น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์ และธุรกิจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เสรี วงษ์มณฑา (2542) สรุปคำบรรยายวิชาการจัดการตลาดขั้นสูง กรุงเทพฯ มปพ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536) ตลาดบริหาร กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา

_____ (2546) การบริหารการค้าปลีก กรุงเทพฯ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

Bovee, Courtland L , Michael J Houston & John V Thill (1995) *Marketing*– 2nd ed New York McGraw-Hill

Dessier Gary (1998)*Management* New Jersey Prentice-hall, Inc

Good, Carter V (1973) *Dictionary of Education*, New York McGraw – Hill Book Company

Kotler, Philip (2000) *Market Management* The millennium edition New Jersey Prentice Hall

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie(2000) *Consumer Behavior* 7th ed New York John Wiley
Prentice Hall

Stanton, William J and Charles Futrell (1987) *Fundamentals of Marketing* New York McGraw – Hill, Inc

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

catadmin cat or th/training/Mike/c-Book1/9-1mainten htm

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์
ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในการเข้ารับบริการที่ศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1 เพศ

() 1 1 เพศชาย

() 1 2 เพศหญิง

2 อายุ

() 2 1 น้อยกว่า 20 ปี

() 2 2 20-29 ปี

() 2 3 30-39 ปี

() 2 4 40-49 ปี

() 2 5 50 ปีขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() 3 1 มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

() 3 3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา

() 3 4 ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

4 อาชีพ

- () 4 1 นิสิต / นักศึกษา
- () 4 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- () 4 3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
- () 4 4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 4 5 รับจ้างทั่วไป
- () 4 6 อื่นๆ

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 5 2 10,001-20,000 บาท
- () 5 3 20,001-30,000 บาท
- () 5 4 30,001-40,000 บาท
- () 5 5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6 ประเภทของผู้มาใช้บริการ

- () 6 1 บุคคลธรรมดา
- () 6 2 สถานประกอบการ / ธุรกิจ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับระดับปัจจัยที่มีต่อการเข้ารับบริการมีความสำคัญมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1 ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ					
2 ความถูกต้องของรายการเกี่ยวกับการบริการซ่อมภายในศูนย์					
3 ความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ					
4 ความซื่อตรงของผู้ให้บริการภายในศูนย์บริการซ่อม					
5 ความเพียงพอของอะไหล่ที่ให้บริการ					
6 การให้คำแนะนำวิธีการดูแล					
7 ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ					
8 คุณภาพของงานซ่อมบำรุง					
ด้านราคา					
9 ความชัดเจนในรายละเอียดของค่าบริการ					
10 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ					
11 มีราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบกับศูนย์ซ่อมแหล่งอื่นที่คล้ายกัน					
12 ราคาของอะไหล่และค่าบริการมีมาตรฐาน					

(ร. ทวาทะ ๒๖)

ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านมากที่สุด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
13 สามารถตรวจสอบราคาค่าบริการได้ทุกเมื่อที่ถูกคำต้องการ					
14 มีการตั้งราคาที่พอใจให้ใช้บริการ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
15 ท่าเล ที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางมาสะดวก					
16 มีสถานที่พักผ่อนให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการในศูนย์บริการ					
17 บริการน้ำและเครื่องดื่มแก่ผู้รับบริการ					
18 การเดินทางมาใช้บริการ ที่ศูนย์บริการมีรถประจำทางผ่าน / ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
19 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ					
20 มีการจัดทำแผ่นพับ หรือ ใบปลิว มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด					
21 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
22 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
<u>คน หรือ พนักงาน</u>					
23 บุคลิกภาพของพนักงานน่าเชื่อถือ					
24 พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง					

ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อความสำคัญต่อท่านมากที่สุด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
25 ทรัพยากรของพนักงานที่ให้บริการ					
26 ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ					
27 การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสมในสถานที่บริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
28 การตกแต่งภายในร้านของสถานที่ให้บริการของศูนย์ น่าสนใจให้เข้าไปในศูนย์บริการ					
29 เครื่องมือเครื่องใช้ ที่อยู่ในสถานที่ให้บริการ ดูทันสมัยน่าใช้บริการ					
30 สภาพของศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ					
กระบวนการ					
31 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าสั่ง					
32 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตรงเวลา					
33 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/12 640

วันที่ ๑๕ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรารมย์ อนันต์อิทธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูริย์ อาษารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณศิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์จิตต์อุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววรารมย์ อนันต์อิทธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รศ ดร สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	ภ ป , M B A (Marketing) Ph D (Business Education and Management)
2 อาจารย์ดร ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์	Ph D (Management Science and Engineering)
3 อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	บธ บ (การบัญชี) วท ม (เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ)
4 อาจารย์ สติฐากร ชูทรัพย์	กศ บ , M S (Business Education), M A (Management)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	วรารักษ์ อนันต์อิทธิกุล
วันเดือนปี	28 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	1196 ถ. ตากสิน แขวง บุคคโล เขต ธนบุรี จ. กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2542 คณะ บัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ