

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากร
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

The factors Service Marketing affecting decision in selecting computer service
Shop of population in AmphorMueang district, Ubon Ratchathani province

จันทิมา เข้มสุข¹, รศ.ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 85 ตำบลเมือง
ศรีโค อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี 34190

*E-mail : beatjung_mkt@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของ
ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7 ด้าน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พร้อมทั้งนำ
ข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-
Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่า ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้พบว่า

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

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากในทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้
บริการ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้าน
อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ
หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกก็จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนอง
อย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจ, บริการร้านคอมพิวเตอร์

ABSTRACT

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

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

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

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

Keyword: Service marketing mix, Decision making, Computer service shop.

1. บทนำ

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดใหญ่จังหวัดหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ประจำปี ณ เดือนมีนาคม 2559 เท่ากับ 173,990 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รายได้ประชากรเท่ากับ 100,864 บาท/คน/ปี จำนวนประชากร 1.85 ล้านคน (สำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2559) นอกจากประชากรที่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดแล้วยังมีประชากรจากต่างถิ่นที่เข้ามาอาศัยในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการชั่วคราวเพื่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และจังหวัดอุบลราชธานียังมีอำเภอขนาดใหญ่หลายอำเภอรวมถึงอำเภอเมือง ซึ่งเป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด และยังเป็นอำเภอที่มีร้านคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคบางกลุ่มรวมถึงภาคธุรกิจอย่างมาก ทำให้ความต้องการใช้เทคโนโลยียังคงมีอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจยังพบว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวัน เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่อยู่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นคอมพิวเตอร์ ทุกภาคส่วนมีการใช้งานคอมพิวเตอร์ ทั้งในภาคเอกชน ภาครัฐและภาครัฐวิสาหกิจ

ซึ่งจากการที่เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเสื่อมคุณภาพของอุปกรณ์หรืออะไหล่ภายในตัวเครื่องเมื่อมีการใช้งานหลายปี จึงจำเป็นต้องซ่อมหรือบำรุงรักษาเพื่อให้ตัวเครื่องสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์เพื่อซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์และร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันอย่างสูง

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า

ณัฐวัสส์ ประมูลพงศ์(2553)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของสินค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การโฆษณาที่หลากหลายและการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม การตกแต่งภายในร้าน และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วยปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการคมนาคม การตกแต่งภายในร้าน ซึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน เรื่องการตกแต่งภายในร้านถือเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ซึ่งผู้วิจัยต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ศิริพงษ์ สิทธิพงษ์ (2557) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการ สถานภาพสมรส ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

ขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ของลูกค้า และความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในระดับต่ำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้านซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือไม่ หากส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วนั้น มีปัจจัยย่อยใดบ้างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อคำถามที่เน้นถึงการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ แบบสอบถามนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์จะใช้สถิติ t-test และ F-test ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าตารางที่ 1 แสดง : ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์อย่างไร

4. ผลการสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือนคิดเป็นร้อยละ 47.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในช่วงอนุปริญญา/ปวส./ปวช.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 จากกลุ่มตัวอย่างเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ยังไม่มีได้เป็นของตนเองอย่างแน่นอน

ลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา พิจารณาเป็นรายปัจจัยจะพบว่า

- เพศมีผลต่อการตัดสินใจสำหรับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ
 - อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้า
 - ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ด้านร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น และด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7 ด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ | ผลการประเมิน | | | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|--------------|------|--------|---|
| | \bar{x} | SD | P | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.81 | 0.33 | 0.410 | ผลการทดสอบพบว่า $P > 0.05$ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |
| 2.ด้านราคา (Price) | 3.81 | 0.10 | 0.909 | ผลการทดสอบพบว่า $P > 0.05$ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |
| 3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) | 3.71 | 0.06 | 0.001* | ผลการทดสอบพบว่า $P < 0.05$ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |
| 4.ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion) | 3.91 | 0.06 | 0.128 | ผลการทดสอบพบว่า $P > 0.05$ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |
| 5.ด้านบุคลากร (People) | 3.67 | 0.04 | 0.651 | ผลการทดสอบพบว่า $P > 0.05$ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |

ตารางที่ 1(ต่อ) แสดง : ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ | ผลการประเมิน | | | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------|------|--------|--|
| | \bar{x} | SD | P | |
| 6.ด้านกระบวนการ บริการ (Process) | 3.81 | 0.05 | 0.291 | ผลการทดสอบพบว่า $P > 0.05$ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |
| 7.ด้านลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidences) | 3.77 | 0.14 | 0.004* | ผลการทดสอบพบว่า $P < 0.05$ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ และยังพบว่า

1) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 แสดง : ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | เฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผล |
|---|--------|-------------------------|-------|
| 1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของท่าน | .52 | 0.68 | ดีมาก |

ตารางที่ 2(ต่อ) แสดง : ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ | เฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ผล |
|---|--------|-------------------------|-------|
| 2. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต | .90 | 0.77 | ดีมาก |
| 3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ | .12 | 0.89 | ดีมาก |
| 4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ | .09 | 0.97 | ดีมาก |
| 5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ | .13 | 0.97 | ดีมาก |

ชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชมระหว่างรอรับบริการ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

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

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 5 ข้อ ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับแรกกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ใช้บริการให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ลำดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกก็จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่มีการตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

5. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน โดยแยกพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านอย่างสม่ำเสมอและด้านการแนะนำร้านบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และลูกค้าที่มีการศึกษาในอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

- การตอบสนองอย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของร้านคอมพิวเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 มากกว่าลูกค้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่าลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป พร้อมทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายด้วย

- ราคาค่าบริการที่แตกต่างกันของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวช. มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทองพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยรวมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ สอดคล้องกับการศึกษาของศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แต่ละปัจจัยประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ เรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปร้าน เป็นร้านที่มีหลายสาขา เป็นร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน/สถานศึกษา และมีบริการซ่อมนอกสถานที่ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของในร้านมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหา และเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีป้ายร้านที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ภายในร้านมีสิ่งบันเทิงให้ชม

ระหว่างรอรับบริการ ทางร้านมีสถานที่จอดรถไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ การตกแต่งและความสะอาดภายในร้าน และร้านมีที่นั่งหรือห้องรับรองสำหรับลูกค้าตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่สามารถเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวกสบาย ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/ที่พัก/สถานศึกษา มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อเป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

- ร้านค้าควรกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอย่างสม่ำเสมอเมื่อทางร้านมีการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของร้าน เช่น แจกโปสเตอร์ของร้าน ประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อร้านผ่านหลากหลายช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

- องค์กรต้องเน้นการเปิดร้านใหม่หรือขยายสาขาไปยังสถานที่ใกล้ชุมชน หรือใกล้สถานศึกษาเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในการเดินทางไปใช้บริการ และมีที่นั่งสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สำหรับการให้บริการที่สามารถรับอุปกรณ์กลับไปได้ และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มอ้างอิงเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ผลการวิจัยจึงสามารถอ้างอิงได้เฉพาะเขตพื้นที่ที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อจะได้ทราบถึง ผลการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ

นำมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การศึกษาด้านทัศนคติหรือด้านอื่นๆ ที่สำคัญเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

จักรกฤษณ์ กิตติวรวิฑูริ. พฤติกรรมการเลือกซื้อแท็บเล็ตเปรียบเทียบกับคอมพิวเตอร์ชนิดพกพาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.

ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

ณชนันท์ บุญชู. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านบริการงานซ่อม เพื่อบริการตรวจสอบและล้างระบบทำความเย็นเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคประเภทคอนโดมิเนียมในเขตลาดพร้าวและบริเวณใกล้เคียงของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556

ณัฐวิมล ประมูลพงศ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2553.

ทักษิณา พูลสวัสดิ์. ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2550. **Marketing Management.** Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000.

เพียงขวัญ พัวรักษา. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม

- แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2554.
- มนัสสิวี นกแก้ว. คุณสมบัติของแท็บเล็ต พีซี ที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556.
- ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2556.
- ราชพฤกษ์ แสงศิริ. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อม
รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเนชั่น, 2556.
- วรินดา บุญพิทักษ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสของผู้บริโภค
ในย่านรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.
- วัฒนาสุนทรชัย. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคการวิเคราะห์
เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อสอบ.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์, 2547.
- วีรวงศ์ อัมพวันวงศ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
โทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, 2555.
- วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไซ
เบอร์พริ้นท์, 2555.
- ศิริพงษ์ สิทธิพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อม
คอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา, 2557
- สุภิตาผดุงขวัญ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพัก
ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร
อำเภอนครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.
วิทยานิพนธ์การจัดการ มหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2550.
- สุวิดา ศรีสวัสดิ์. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใน
การซื้อแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์. การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2555