

ชื่อเรื่องการค้าค้ำคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์  
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน      นายวีรัช อรุณเจริญพรชัย

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้ำคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ เอก	บุญเจือ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์	บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งได้ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะผู้ที่มีและใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นลำดับแรกคือ คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นอันดับแรกคือ ค่าอะไหล่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ โฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ และ ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ การนัดหมายตรงต่อเวลา

ปัญหาที่พบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การซ่อมไม่สะดวกเรียบร้อย ปัจจัยย่อยด้านราคาปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การชำระเงินไม่ให้เครดิต ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สื่อต่างๆ ไปไม่ถึง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ พนักงานไม่สุภาพและแต่งกายไม่เรียบร้อย ปัจจัยย่อย ด้านกายภาพปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การตกแต่งร้านไม่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้าน กระบวนการบริการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ การออกไปกำกับภาษี และ ใบเสร็จรับเงินช้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Factors Affecting the Selection of After-Sale Services  
for Computer Users in Mueang District, Samut Sakhon  
Province

**Author** Mr. Veerathat Aruncharoenphonchai

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Lecturer Ek Bunchua Chairperson  
Assistant Professor Dararatana Boonchaliew Member

### ABSTRACT

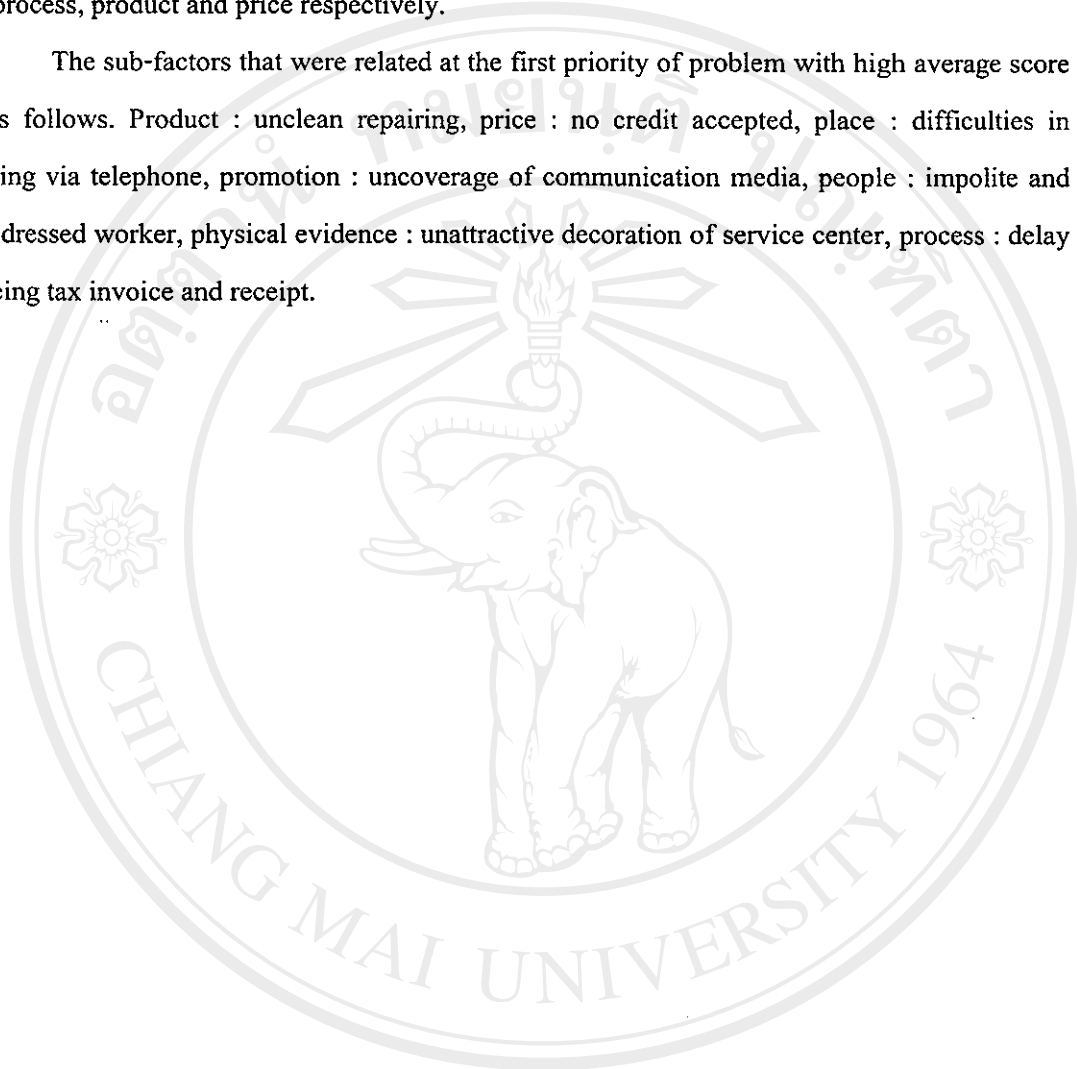
The purpose of this independent study was to examine the factors affecting the selection of after-sale services for computer users in Mueang District, Samut Sakhon Province. The sample consisted of 300 users selected by methods of purposive and convenience sampling. The instrument used for collecting data was questionnaire. The statistical analysis of data was based on frequency, percentage and mean. The results of this study revealed that :

The marketing mix factors affecting the selection of after-sale services for computer users had overall mean at the high level. The average important level of each factor was considered in order as follows : product, people, process, place, price, physical evidence and promotion.

The sub-factors that were rated at the first priority of importance with high average score were as follows. Product : quality of repairing, price : price of spare parts, place : ability to contact the worker directly and rapidly, promotion : advertising through newspaper and radio, people : knowledge and skills of the worker, physical evidence : authorized service center, process : providing service on time as appointment.

It was found that the problems about the marketing mix factors had overall mean at moderate level. The ranking of each factor was as follows: physical evidence, people, promotion, place, process, product and price respectively.

The sub-factors that were related at the first priority of problem with high average score were as follows. Product : unclean repairing, price : no credit accepted, place : difficulties in contacting via telephone, promotion : uncoverage of communication media, people : impolite and unneat dressed worker, physical evidence : unattractive decoration of service center, process : delay in issuing tax invoice and receipt.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved