

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้เป็น 8 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 59.0 เป็นชายร้อยละ 41.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.7 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 55.0 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 43.7 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องล่าสุดจากพันธ์ทิพย์พลาซ่า ร้อยละ 33.7 ในรอบปีที่ผ่านมาที่มีการใช้บริการ ร้อยละ 53.7 ไม่เคยใช้ร้อยละ 46.3

ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการหลังการขายในปีที่ผ่านมา ไม่เกิน 2 ครั้ง ร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการยังร้านค้าที่ได้ซื้อคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 49.7 รูปแบบการบริการ ยกเครื่องเข้าไปให้ผู้ให้บริการ ร้อยละ 47.3 ระยะเวลาในการการเดินทางของผู้ให้บริการที่สามารถเดินทางมาซ่อมได้ภายใน 1 วัน ร้อยละ 27.6 และผู้ให้บริการสามารถซ่อมเสร็จภายใน 1 วัน ร้อยละ 26.8 ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการรูปแบบบริการ แบบเรียกบริการไปทันที ร้อยละ 38.3 ต้องการให้บริการนอกสถานที่ โดยจะต้องจ่ายค่าบริการอาจจะใช้ ร้อยละ 31.3 อัตราค่าบริการนอกสถานที่ 400 บาท ร้อยละ 51.3 ต้องการบริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมง และมีเครื่องสำรองให้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถซ่อมเครื่องให้เสร็จได้ใช้อย่างแน่นอน ร้อยละ 32 โดยอัตราค่าบริการ 400 บาท ร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 69 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	1
ด้านราคา	3.50	5
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.61	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	7
ด้านบุคลากร	3.72	2
ด้านกายภาพ	3.13	6
ด้านกระบวนการบริการ	3.69	3

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 70 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายที่มี
ค่าเฉลี่ยอันดับแรก

ปัจจัย	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
ด้านราคา	ค่าอะไหล่
ด้านช่องทางการให้บริการ	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและสะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โฆษณาสื่อต่างๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ
ด้านบุคลากร	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
ด้านกายภาพ	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
ด้านกระบวนการการบริการ	การนัดหมายตรงเวลา

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 71 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัญหาที่พบในการใช้บริการหลังการขาย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	2.82	6
ด้านราคา	2.65	7
ด้านช่องทางการให้บริการ	2.93	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	3
ด้านบุคลากร	3.15	2
ด้านกายภาพ	3.27	1
ด้านกระบวนการการบริการ	2.98	4

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการเลือกใช้บริการหลังการขายตามลำดับคือ ปัญหาด้าน
กายภาพ ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ปัญหาด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการ
ปัญหาด้านกระบวนการการบริการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 72 สรุปปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก

ปัญหา	ปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	การซ่อมไม่สะอาดเรียบร้อย
ด้านราคา	การชำระเงินไม่ให้เครดิต
ด้านช่องทางการให้บริการ	โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สื่อต่างๆ ส่งไปไม่ถึง
ด้านบุคลากร	พนักงาน ไม่สุภาพและแต่งกายไม่เรียบร้อย
ด้านกายภาพ	การตกแต่งร้านไม่สวยงาม
ด้านกระบวนการบริการ	ออกใบกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงินช้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 73 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	3.91
ด้านราคา	3.50	3.50
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.52	3.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	3.14
ด้านบุคลากร	3.67	3.77
ด้านกายภาพ	3.12	3.14
ด้านกระบวนการบริการ	3.67	3.71

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังขายของผู้ตอบแบบสอบถามของเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัย
ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ตารางที่ 74 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ย
อันดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	หญิง	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
ด้านราคา	ชาย	ค่าบริการ
	หญิง	ค่าอะไหล่
ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย	การติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
	หญิง	การติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	หญิง	มีเพื่อน คนรู้จักแนะนำ
ด้านบุคลากร	ชาย	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	หญิง	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
ด้านกายภาพ	ชาย	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	หญิง	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
ด้านกระบวนการ การบริการ	ชาย	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	หญิง	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย

All rights reserved

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขาย

ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 75 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา				
	ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	3.78	3.90	3.98	3.99
ด้านราคา	3.17	3.39	3.54	3.56	3.54
ด้านช่องทางการให้ บริการ	3.13	3.42	3.70	3.66	3.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	2.97	3.14	3.17	3.10
ด้านบุคลากร	3.28	3.63	3.72	3.79	3.92
ด้านกายภาพ	3.15	3.10	3.15	3.16	3.02
ด้านกระบวนการการ บริการ	3.18	3.50	3.69	3.79	3.95

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษาประถมศึกษาถึงมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่จบอนุปริญญา ปวท./ปวส.มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ตารางที่ 76 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัย	การศึกษา	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา /มัธยมศึกษาตอนต้น	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	การรับประกันงานซ่อม
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	ปริญญาตรี	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	สูงกว่าปริญญาตรี	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ และการรับประกันในการซ่อม
ด้านราคา	ประถมศึกษา /มัธยมศึกษาตอนต้น	ค่าอะไหล่
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ค่าอะไหล่
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	ค่าบริการ และ ค่าอะไหล่
	ปริญญาตรี	ค่าบริการ และ ค่าอะไหล่
	สูงกว่าปริญญาตรี	ค่าอะไหล่
ด้านช่องทางการให้บริการ	ประถมศึกษา /มัธยมศึกษาตอนต้น	การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	ปริญญาตรี	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	สูงกว่าปริญญาตรี	การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ และสามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว

ตารางที่ 76 (ต่อ)

ปัจจัย	การศึกษา	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	ปริญญาตรี	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	สูงกว่าปริญญาตรี	มีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
ด้านบุคลากร	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	การมีประสบการณ์สูงของช่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	ปริญญาตรี	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความน่าเชื่อถือของช่างซ่อม
ด้านกายภาพ	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	การตกแต่งภายในร้าน และความสะอาดภายในร้าน
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ความสะอาดภายในร้าน
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	ปริญญาตรี	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	สูงกว่าปริญญาตรี	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
ด้านกระบวนการบริการ	ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน
	อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย
	ปริญญาตรี	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	สูงกว่าปริญญาตรี	การตรงต่อเวลานัดหมาย

ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ
 ตารางที่ 77 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	4.03	3.79	3.88	3.90
ด้านราคา	3.49	3.39	3.61	3.52	3.50
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.42	3.81	3.59	3.62	3.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	2.59	3.11	3.13	3.16
ด้านบุคลากร	3.77	4.05	3.55	3.69	3.64
ด้านกายภาพ	3.20	3.14	3.21	3.17	3.12
ด้านกระบวนการบริการ	3.63	3.87	3.59	3.71	3.57

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการหลังการขายของอาชีพข้าราชการมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยบุคลากร รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานของรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ตารางที่ 78 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียนนักศึกษา	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	ข้าราชการ	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การรับประกันในการซ่อม
	พนักงานบริษัทเอกชน	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ และการรับประกันในการซ่อม
	เจ้าของกิจการ	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
ด้านราคา	นักเรียนนักศึกษา	ค่าอะไหล่
	ข้าราชการ	ค่าบริการ และค่าอะไหล่
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การรับประกันในการซ่อม
	พนักงานบริษัทเอกชน	ค่าบริการ
	เจ้าของกิจการ	ค่าบริการ และค่าอะไหล่
ด้านช่องทางการให้บริการ	นักเรียนนักศึกษา	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
	ข้าราชการ	การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ และสามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	พนักงานบริษัทเอกชน	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	เจ้าของกิจการ	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	ข้าราชการ	มีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	มีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
	พนักงานบริษัทเอกชน	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	เจ้าของกิจการ	มีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านบุคลากร	นักเรียนนักศึกษา	การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน
	ข้าราชการ	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การมีประสบการณ์สูงของพนักงานช่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	เจ้าของกิจการ	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
ด้านกายภาพ	นักเรียนนักศึกษา	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	ข้าราชการ	ความสะอาดภายในร้าน
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ความสะอาดภายในร้าน
	พนักงานบริษัทเอกชน	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	เจ้าของกิจการ	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
ด้านกระบวนการบริการ	นักเรียนนักศึกษา	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือ โอนสาย
	ข้าราชการ	การแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าบริการที่ชัดเจน ก่อนซ่อม
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย
	พนักงานบริษัทเอกชน	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	เจ้าของกิจการ	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 79 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	3.89	3.93	4.04	3.52
ด้านราคา	3.50	3.50	3.56	3.44	3.25
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.35	3.62	3.64	3.85	2.81
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	3.08	3.14	3.34	2.90
ด้านบุคลากร	3.76	3.68	3.69	4.00	3.41
ด้านกายภาพ	3.25	2.94	3.13	3.15	3.15
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	3.61	3.66	3.76	3.85	3.09

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 80 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	การรับประกันในการซ่อม
	20-29 ปี	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	30-39 ปี	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ และการรับประกันในการซ่อม
	40-49 ปี	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ และการติดตามผลของ การบริการ
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	ค่าอะไหล่
	20-29 ปี	ค่าอะไหล่
	30-39 ปี	ค่าบริการ
	40-49 ปี	ค่าบริการ และ ค่าอะไหล่
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	ค่าอะไหล่
ด้านช่องทางการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	การให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์
	20-29 ปี	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
	30-39 ปี	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
	40-49 ปี	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	การให้บริการระหว่างเวลา 08.00-17.00 น.

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	20-29 ปี	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	30-39 ปี	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	40-49 ปี	มีเพื่อนคนที่รู้จักแนะนำ
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุ
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	การมีประสบการณ์สูงของพนักงานช่าง
	20-29 ปี	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	30-39 ปี	ช่างมีความรู้ ในงานที่ทำอย่างดี
	40-49 ปี	การมีประสบการณ์สูงของพนักงานช่าง
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	ความกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงานทุกคน สามารถอธิบายเหตุผลของการเสียได้ การมีประสบการณ์สูงของช่าง การให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน
ด้านกายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ และความสะอาดภายในร้าน
	20-29 ปี	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	30-39 ปี	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	40-49 ปี	ความสะอาดภายในร้าน
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	ความสะอาดภายในร้าน และความเป็นระเบียบภายในร้าน
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	20-29 ปี	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	30-39 ปี	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	40-49 ปี	การแจ้งข้อมูลการซ่อม และอัตราค่าบริการที่ชัดเจนก่อนซ่อม
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย และ ความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน

ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 81 สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้							
	ไม่มีรายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	3.76	3.75	3.97	3.95	3.94	3.95	4.04
ด้านราคา	3.40	3.56	3.42	3.54	3.48	3.65	3.76	3.52
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.47	3.60	3.53	3.65	3.75	3.63	3.74	3.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	3.38	3.05	3.15	3.21	3.32	3.13	3.03
ด้านบุคลากร	3.76	3.66	3.57	3.97	3.80	3.75	3.97	3.77
ด้านกายภาพ	3.21	3.11	3.20	3.15	3.14	3.17	3.20	3.06
ด้านกระบวนการบริการ	3.60	3.53	3.55	3.85	3.76	3.75	3.96	3.76

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีรายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 82 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ย
อันดับแรก จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีรายได้	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	ไม่เกิน 5,000 บาท	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	5,001-10,000 บาท	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	10,001-15,000 บาท	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	15,001-20,000 บาท	การรับประกันในการซ่อม
	20,001-25,000 บาท	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
	25,001-30,000 บาท	การรับประกันในการซ่อม
	มากกว่า 30,000 บาท	คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์
ด้านราคา	ไม่มีรายได้	ค่าบริการ
	ไม่เกิน 5,000 บาท	ค่าอะไหล่
	5,001-10,000 บาท	ค่าอะไหล่
	10,001-15,000 บาท	ค่าอะไหล่
	15,001-20,000 บาท	ค่าบริการ
	20,001-25,000 บาท	ค่าอะไหล่ และค่าบริการ
	25,001-30,000 บาท	ค่าบริการ
	มากกว่า 30,000 บาท	ค่าบริการ และ ค่าอะไหล่
ด้านช่องทางการ ให้บริการ	ไม่มีรายได้	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	ไม่เกิน 5,000 บาท	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	5,001-10,000 บาท	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	10,001-15,000 บาท	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	15,001-20,000 บาท	การให้บริการระหว่าง 08.00-17.00น. และสามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	20,001-25,000 บาท	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว
	25,001-30,000 บาท	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว
	มากกว่า 30,000 บาท	สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว

ตารางที่ 82 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่มีรายได้	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และมีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
	ไม่เกิน 5,000 บาท	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	5,001-10,000 บาท	มีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
	10,001-15,000 บาท	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	15,001-20,000 บาท	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	20,001-25,000 บาท	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และมีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
	25,001-30,000 บาท	โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ
	มากกว่า 30,000 บาท	มีเพื่อน คนที่รู้จักแนะนำ
ด้านบุคลากร	ไม่มีรายได้	การมีประสบการณ์สูงของพนักงานช่าง
	ไม่เกิน 5,000 บาท	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	5,001-10,000 บาท	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	10,001-15,000 บาท	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	15,001-20,000 บาท	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	20,001-25,000 บาท	ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี
	25,001-30,000 บาท	ความกระตือรือร้น การให้บริการของพนักงานทุกคน สามารถอธิบายเหตุผลการเสียได้ และช่างมีความรู้ในงานที่ทำ อย่างดี
	มากกว่า 30,000 บาท	สามารถอธิบายเหตุผลการเสียได้
ด้านกายภาพ	ไม่มีรายได้	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	ไม่เกิน 5,000 บาท	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	5,001-10,000 บาท	ความสะอาดภายในร้าน
	10,001-15,000 บาท	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	15,001-20,000 บาท	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	20,001-25,000 บาท	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	25,001-30,000 บาท	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ
	มากกว่า 30,000 บาท	ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ

ตารางที่ 82 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก
ด้านกระบวนการ การบริการ	ไม่มีรายได้	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	ไม่เกิน 5,000 บาท	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	5,001-10,000 บาท	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย
	10,001-15,000 บาท	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	15,001-20,000 บาท	การตรงต่อเวลานัดหมาย
	20,001-25,000 บาท	การแจ้งข้อมูลการซ่อม และอัตราค่าบริการที่ชัดเจนก่อนซ่อม
	25,001-30,000 บาท	การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย และการแจ้งข้อมูลการซ่อมและอัตราค่าบริการที่ชัดเจนก่อนซ่อม
	มากกว่า 30,000 บาท	การตรงต่อเวลานัดหมาย

อภิปรายผล

การศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร อภิปรายผลโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลเป็นลำดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมระดับมากเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ ศิริวัฒนากุล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสิทธิ์ ศิลมัย ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าปัจจัยอื่น

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือคุณภาพงานที่สมบูรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือการรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมและคุณภาพงานซ่อม

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาค่าซ่อมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญเป็นอันดับแรกคือ ค่าอะไหล่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่าบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยช่องทางการให้บริการในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ สามารถติดต่อช่างได้โดยตรง และรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างมากคือความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลางปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดอันดับแรกที่สำคัญคือ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาของ สุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับการศึกษาของสุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมากคือการแก้ไข ปัญหาและวิเคราะห์ได้ถูกจุด

ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านกายภาพในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านกายภาพที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ศูนย์ที่ได้รับการ แต่งตั้งอย่างเป็นทางการ

ปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรเชษฐ์ ศิริวัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก แต่ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการบริการที่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ การนัดหมายตรงเวลา ซึ่งในส่วนนี้จะไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ

สุรเชษฐ์ ศิริพัฒนากุล ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการบริการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน

ข้อค้นพบ

ถึงที่ค้นพบจากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อค้นพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมสูงที่สุดในระดับมาก โดยคุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย ปวช. ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการรับประกันงานซ่อมเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญทั้งคุณภาพงานซ่อมและการรับประกันงานซ่อมเป็นอันดับแรก

สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ความสะอาดในการซ่อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่สะท้อนถึงคุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์

ด้านราคา

พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากโดยค่าอะไหล่ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-31 ปี และผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญค่าบริการเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวท. / ปวส. ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญทั้งค่าบริการและค่าอะไหล่

สำหรับปัญหาด้านราคาพบว่าเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ การชำระเงินไม่ให้เครดิต

ด้านช่องทางการให้บริการ

พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยสามารถติดต่อดีได้โดยตรงและรวดเร็วเป็น

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนต้น และผู้มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญการให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์เป็นอันดับแรก และยังพบอีกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญการให้บริการระหว่างเวลา 0/8.00-17.00 น. เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญทั้งการให้ปรึกษาทางโทรศัพท์และสามารถติดต่อช่วงได้โดยตรงและรวดเร็วและยังพบอีกว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญทั้งการให้บริการระหว่างเวลา 08.00-17.00 น. และสามารถติดต่อช่วงได้โดยตรงและรวดเร็ว

สำหรับปัญหาด้านช่องทางการให้บริการพบว่าปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมปานกลางโดยปัญหาอันดับแรกคือ โทรศัพท์ติดต่อได้ยากซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนถึงการติดต่อช่วงได้โดยตรงและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลางโดยโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า เพศหญิง ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 50,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีเพื่อนคนที่รู้จักแนะนำเป็นอันดับแรกส่วนผู้ที่ไม่มียาได้ และผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญทั้งโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และมีเพื่อนคนที่รู้จักแนะนำ เป็นอันดับแรก

สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัญหามีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ สื่อต่างๆ ส่งไปไม่ถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนถึงโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ

ด้านบุคลากร

พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากโดยช่างมีความรู้ในงานที่ทำเป็นอย่างดี เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้มีอายุ 40-49 ปี ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และผู้ไม่มีรายได้ให้ความสำคัญการมีประสบการณ์ของช่างเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีให้ความสำคัญความน่าเชื่อถือของช่างซ่อมเป็นอันดับแรกผู้มีอาชีพเป็นนักเรียนและผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีให้ความสำคัญการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานเป็นอันดับแรกส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญความกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงานทุกคน สามารถอธิบายเหตุผลของการเสียได้ การมีประสบการณ์สูงของช่าง การให้การต้อนรับอย่างเป็นกันเอง และการยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงานเป็นอันดับแรก

สำหรับปัญหาด้านบุคลิกภาพว่าเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมปานกลางโดยปัญหาอันดับแรกคือ พนักงานไม่สนใจในการให้บริการ

ด้านกายภาพ

พบว่าปัจจัยด้านกายภาพในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้านกายภาพเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับปานกลาง โดยศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญความสะอาดภายในร้านอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความสำคัญทั้งการตกแต่งภายในร้านและความสะอาดภายในร้าน ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญทั้งศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการและความสะอาดภายในร้าน

สำหรับปัญหาด้านกายภาพพบว่าปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมปานกลางโดยปัญหาอันดับแรกคือ การตกแต่งร้านไม่สวยงามซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สะท้อนถึงความสะอาดภายในร้าน

ด้านกระบวนการบริการ

พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ด้านกระบวนการบริการเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมาก โดยการตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า เพศหญิง ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวท./ปวส. ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปและผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกในการรับหรือโอนสาย ผู้ที่มีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ให้ความสำคัญความรวดเร็วในการให้บริการภายในร้าน เป็นอันดับแรกผู้มีอาชีพข้าราชการและผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญการแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าบริการที่ชัดเจนก่อนซ่อมเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญทั้ง

การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ สะดวกในการรับหรือโอนสายและการแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าบริการที่ชัดเจนก่อนซ่อมอันดับแรก

สำหรับปัญหาด้านกระบวนการบริการ พบว่าเป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรกคือ ออกใบกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงินช้า

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 1 เครื่อง โดยมีจำนวน 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 23.7 มี 3 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมี 4 เครื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.0 ในรอบปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการซ่อม 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.3 เคยใช้บริการซ่อม 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเคยใช้บริการมากกว่า 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และนอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านค้าทั่วไปในจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ตอบแบบสอบถามได้แจ้งการบริการจากผู้ให้บริการจนกระทั่งได้รับบริการภายใน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ภายใน 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และผู้ให้บริการสามารถซ่อมเสร็จภายในกำหนดเวลา 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ใช้ได้ภายใน 4-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ใช้ได้ภายใน 8-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้ได้หลัง 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รูปแบบบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ มีเครื่องสำรองให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 29.7 เรียกรับบริการไปทันที คิดเป็นร้อยละ 38.3 ฟรีค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเปลี่ยนอะไหล่ทันที คิดเป็นร้อยละ 11.0

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือคุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการหลังการขาย จะต้องมีความละเอียดรอบคอบในการซ่อม มีการทดสอบเครื่องอีกครั้งก่อนส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อตรวจเช็คความสมบูรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนที่ลูกค้าจะรับมอบเครื่องไปลูกค้าจะได้ไม่ต้องกลับมาซ่อมซ้ำ เป็นการสร้างความประทับใจในคุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการและเป็นที่เชื่อถือฝีมือในการซ่อมได้ ผู้ให้บริการควรจะมีการทำความสะอาดโดยการใช้น้ำยาทำความสะอาดสิ่งสกปรก มีการเป่าฝุ่นให้เครื่องสะอาด และมีการใช้พลาสติกใสห่อเครื่องเมื่อซ่อมเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อส่งคืนลูกค้าหรือลูกค้ามารับทำให้ทราบว่าเครื่องนั้นได้ซ่อมเสร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมส่งคืน ผู้ที่จะให้บริการควรมี

รูปแบบหลายๆรูปแบบให้เลือกเช่น การให้บริการนอกสถานที่ การเรียกบริการไปบริการทันที การมีเครื่องสำรองให้ใช้ระหว่างซ่อม มีการรับประกันการซ่อมเป็นเวลา 1 เดือนหรือ 3 เดือน

ปัจจัยด้านราคา มีข้อเสนอแนะในการคิดราคาค่าอะไหล่ไม่ควรคิดแพงเกินไป โดยคิดในราคาท้องตลาดทั่วไป หรือคิดจากราคาค้นทุนบวกกำไรเล็กน้อย

ส่วนปัญหาที่พบปัจจัยด้านราคาในเรื่องการชำระเงิน ผู้ให้บริการควรที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้ตามบ้าน กลุ่มลูกค้าส่วนราชการ กลุ่มลูกค้าบริษัทห้างร้านที่ใช้ประจำ โดยจะให้เครดิตกับกลุ่มลูกค้าส่วนราชการ และกลุ่มลูกค้าบริษัทห้างร้านที่ใช้เป็นประจำ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีข้อเสนอแนะให้ผู้ที่จะให้บริการหลังการขายให้ความสำคัญช่องทางการให้บริการหลังการขาย ในเรื่องสามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยการเพิ่มสายโทรศัพท์ให้เพียงพอ เนื่องจากบางครั้งลูกค้าอาจจะต้องขอคำปรึกษา หรือขอคำแนะนำจากช่างโดยตรง ในการปรึกษาปัญหาต่างๆ หรืออาจจะต้องจัดเจ้าหน้าที่ให้อยู่ประจำร้านคอยให้บริการลูกค้ามาปรึกษาได้ตลอดเวลาจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือมีช่างออกไปบริการนอกสถานที่ให้เพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการบริการหลังการขายโดยเล็กน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ จำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาตลาดเวลาเพื่อไม่ให้ลูกค้าลืมผู้ให้บริการ ดังนั้น ในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ผู้ให้บริการควรที่จะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เป็นระยะๆ และมีการจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาที่เพียงพอเพื่อให้ลูกค้าได้ระลึกถึงทุกครั้งที่จะใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์ รวมถึงการส่งสื่อต่างๆ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่เคยมาใช้บริการ เช่น อาจจะเป็นจดหมายเชิญชวนตรวจเช็คเครื่องฟรี หรือคิดว่าตรวจเช็คราคาพิเศษมีการส่งจดหมายให้ไปซื้อสินค้าราคาพิเศษพร้อมผู้รับบริการฟรี เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง มีข้อเสนอแนะว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร โดยเฉพาะที่ช่างมีความรู้ในงานที่ทำอย่างดี ดังนั้น ควรที่จะมีการส่งช่าง หรือพนักงานที่บริการเข้าอบรมเป็นระยะๆ และหลักสูตรต่างๆให้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา โดยเฉพาะงานที่จะต้องรับผิดชอบนั้นๆ มีการทดสอบความรู้ของช่างและพนักงาน มีการประเมินผลในด้านความรู้ของบุคลากรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีการคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานและมีการจูงใจให้พนักงานรักในอาชีพการบริการ มีการให้รางวัลเมื่อลูกค้าชม ให้พนักงานบริการหรือต้อนรับลูกค้าแต่งกายด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาดและสวยงาม หรือให้ใส่แบบฟอร์มของบริษัท

ปัจจัยด้านกายภาพ มีข้อเสนอแนะในการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามและเป็นระเบียบ เป็นที่สะดุดตาของลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้า และที่สำคัญถ้าได้รับแต่งตั้งเป็นศูนย์บริการ

ของบริษัทต่างๆ ให้ติดตั้งป้ายนั้นให้เห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อประโยชน์ในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบในความเป็นศูนย์บริการ มีการจัดที่นั่งหรือห้องรับรองลูกค้าโดยเฉพาะ พร้อมเครื่องดื่มที่เป็นน้ำเย็นหรือกาแฟ

ปัจจัยด้านกระบวนการการบริการ เป็นกระบวนการการให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วตรงเวลานัดหมาย ให้มีการนัดหมายก่อนที่จะบริการและให้พนักงานบริการไปตรงตามเวลานัดหมาย แจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้า หรือในกรณีการซ่อมควรแจ้งระยะเวลาการซ่อมเสร็จให้ลูกค้าทราบ ในการออกไปกำกับภาษีหรือใบเสร็จรับเงินด้วยความรวดเร็วและมีการบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อความเร็วในการบริการครั้งต่อไป สอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการที่จะเข้าไปดูขณะซ่อมหรือไม่ ควรมีการสำรวจความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีให้ผู้รับบริการทุกรายกรอก ในกรณีที่เข้ามาใช้บริการ หรืออาจจะมีผู้รับแสดงความคิดเห็นของลูกค้าหรือโทรศัพท์สำหรับการร้องเรียนของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved