ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ชื่อผู้เขียน นายสุเชฎฐ์ ศิริวิวัฒนากุล

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ นฤมล กิมภากรณ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายร้านคอมพิวเตอร์ใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมุ่งศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอกอันหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคอมพิวเตอร์ที่เคยใช้บริการ และปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้งานคอมพิวเตอร์

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภค จำนวน 200 คน ที่มีคอมพิวเตอร์ใช้งานเป็นส่วนตัวที่บ้าน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 2 กลุ่ม ประชาชนคนทำงานทั่วไป จำนวน 100 คน และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC^{+} สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของร้านค้าคอมพิวเตอร์ในจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการดังกล่าว ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมและคุณภาพงานซ่อม ส่วนปัจจัยด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและบุคลากร ได้รับความสำคัญในระดับค่อนข้างมากเท่านั้น ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่น และการมีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้าน ระบบความปลอดภัย การที่เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้ง ความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ติดเครื่องปรับอากาศ และสถานที่จอดรถเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ การส่งเสริมการขาย การส่งจดหมายตรงถึงผู้รับ และโฆษณาตามสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน การตรงต่อเวลา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการให้บริการที่ทันสมัย เวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ การแจ้งระยะเวลารอซ่อมล่วงหน้า ประเมินค่าซ่อมก่อนซ่อม และการบันทึกประวัติลูกค้า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด การอธิบายปัญหาและการแก้ไข ประสพการณ์ของช่าง การดูแลเอาใจใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ ความกระตือรือล้น ความเป็นกันเอง การนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ความเสมอต้นเสมอปลาย บุคลิกน่าเชื่อถือ ความสุภาพ การแต่งกายเรียบร้อย และคุณวุฒิการศึกษาของช่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพอใจต่อการบริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของร้านที่ใช้บริการในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจในทุกปัจจัย

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบค่อนข้างบ่อยในการใช้งานคอมพิวเตอร์ คือ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น ไม่เข้าใจในการใช้โปรแกรม และต้องการคำแนะนำจากช่างมากที่สุด

Independent Study Title : The Consumer's Behavior of Decision Making for Computer After Sales Service in Muang District , Lampang Province.

Author : Mr. Suchet Siriwiwattanakul

M.B.A. : Business Administration

Examining Committee : Lecturer Narumon Kimpakorn Chirman

: Lecturer Renus Sermboonsang Member

: Lecturer Theerakiti Navaratana na Ayudhya Member

Abstract

The objective of this independent study , "The Consumer's Behavior of Decision Making for Computer After sales Service in Muang District , Lampang Province" was to study the service marketing mix factors affecting consumer's Behavior of Decision Making for Computer After sales Service in Muang District , Lampang Province. The service marketing mix factors were included product, price, place, promotion, process ,and people. In addition, the study had some survey in the level of customer's satisfaction with the services that they received and problems from using computer.

The study consists of 200 samples who own the personal computer in their houses. The samples had been choosed by using accidental sampling, 100 samples of working peoples and 100 samples of students. The data were collected by using questionaire, and the collected data were then processed by micro-computer , SPSS-PC^{+} Program , using frequency , percentage , mean and standard deviation.

The study found that most respondents had choosed to receive the service in the computer shop in Lampang. The respondents gave the level of important to each service marketing mix factors as follows.

For product factors, the warrantee of goods and services was rated as the most important level in the decision making. However, the price, place, promotion, service process and service people factors were rated as quite important level in the decision making.

The price factors rated as quite important level included component parts' price not expensive than another serviced place, and have variety service's price to choose. The place factors rated as quite important level included cleaned and cleared place, safety, be authorized service center by product vendor, easy to find, smooth traffic, near their houses or offices, air condition, and parking area. The promotion factors rated as quite important level included word of mouth, sales promotion, direct mail and advertising. The service process factors rated as quite important level included cleared information details of service charged, on-time service, quick process, quick service, technology of service system, time in the queue, time to bring computer back, service charged estimation, and customer database. The service people factors rated as quite important level included solving the problem in the right way, problem and problem solving explanation, technician experience, caring in computer, enthusiastic, friendly service, suitable service, consistency, character, service mild, and education degree of technician.

The most of respondents were quite satisfactory with the service marketing mix offered by the service place.

The following problems, found by respondents, in using computers : did not know how to use computer and computer software, and need some help from the technician.