

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิด และทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	14
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการหลังขาย ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	29

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	54
ส่วนที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	69
ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	84
ส่วนที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	99
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	119
สรุปผลการศึกษา	119
อภิปรายผล	137
ข้อค้นพบ	139
ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก แบบสอบถาม	146
ประวัติผู้เขียน	156

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	16
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	16
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	17
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	18
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์	19
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนที่มี และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์	19
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องล่าสุด	20
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในปีที่ผ่านมา	20
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในรอบปีที่ผ่านมา	21
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้บริการมากที่สุด	21
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการบริการหลังการขาย	22
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่รอคอยมาให้บริการนอกสถานที่	23
14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการซ่อมเสร็จ	24
15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบบริการที่ต้องการ	25

16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการใช้บริการนอกสถานที่โดยจะต้องจ่ายค่าบริการ	25
17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าบริการในกรณีที่เรียกช่างบริการนอกสถานที่	26
18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการบริการด่วนภายใน 1 ชั่วโมงและมีเครื่องสำรองให้ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถซ่อมเครื่องให้เสร็จได้	27
19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าบริการด่วนนอกสถานที่ภายใน 1 ชั่วโมงและการมีเครื่องสำรองให้ใช้	28
20	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
21	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	30
22	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	31
23	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	32
24	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	33
25	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ	35
26	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยกระบวนการบริการ	36
27	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38
28	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	39
29	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	40

30	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	41
31	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	42
32	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ	43
33	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	44
34	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	45
35	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการหลัง การขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
36	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการในการเลือก ใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	47
37	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้ บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	48
38	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
39	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพ ในการเลือกใช้บริการ หลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	51
40	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ในการเลือก ใช้บริการหลังการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
41	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการ หลังการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	54
42	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ในการเลือกใช้บริการ หลังการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	56
43	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในการเลือก ใช้บริการหลังการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	57

ตาราง	หน้า
58	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการหลังขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 89
59	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 91
60	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 94
61	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 96
62	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 99
63	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 101
64	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 103
65	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 106
66	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 108
67	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 112
68	แสดงค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 115
69	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม 120
70	ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก 121
71	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัญหาที่พบต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม 121

ตาราง	หน้า	
72	สรุปปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก	122
73	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการหลังการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	122
74	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามเพศ	123
75	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก ใช้บริการหลังการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	124
76	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามการศึกษา	125
77	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก ใช้บริการหลังการขายของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	127
78	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามอาชีพ	128
79	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือก ใช้บริการหลังการขายของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	130
80	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามอายุ	131
81	สรุปภาพรวมของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้ บริการหลังการขายของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	133
82	สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการหลังการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก จำแนกตามรายได้	135

ณ

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

1

ภาพแสดงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

4



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved