



บันทึกข้อความ

คณะวิทยาการจัดการ	
เลขที่รับ.....	262
วันที่.....	9 ก.พ. 64
เวลา.....	14.00 น.

14 ก.พ. 64

594

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โทรภายใน

ที่ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขออนุมัติเงินรางวัลการเผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

1 เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ด้วยข้าพเจ้า มีความประสงค์ขออนุมัติ
เงินรางวัลการเผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ ตามประกาศคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง
แนวทางการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากเงินกองทุนสนับสนุนการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ คณะวิทยาการจัดการ ประจำปี
งบประมาณ 2562 ข้อ 11.1 จำนวน 5 เรื่อง รวม 5,000 บาท ตามเอกสารที่แนบท้าย

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความวิจัย/บทความปริทัศน์ ไม่มีความซ้ำซ้อนเกินร้อยละ 50 ของบทความวิจัย/
บทความปริทัศน์ที่เคยได้รับการสนับสนุนมาแล้ว และไม่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ จักขอบพระคุณยิ่ง ทั้งนี้ ได้แนบเอกสารการเข้าร่วมประชุม/บทความ
วิจัย/บทความปริทัศน์ที่ตีพิมพ์/หลักฐานแสดงให้เห็นว่าผลงานวิจัยผลงานวิชาการนั้น เป็นไปตามหลักเกณฑ์ใดตามประกาศ มาเพื่อ
ประกอบการพิจารณาด้วยแล้ว

ลงชื่อ.....
ผศ.ดร.ธีระ ตรีไชรินทร์

2 ความเห็นหัวหน้าสาขาวิชา

ไม่ขอรับรอง

ลงชื่อ.....
090264

3 ตรวจสอบคุณสมบัติ

☒ ครบ ตามประกาศข้อ 11.1

☐ ไม่ครบ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ.....
ผศ.ดร.กมล อดิเรก

4 การพิจารณาของคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

☒ เห็นควรนำเข้าสู่ที่ประชุม ☐ ไม่เห็นควรนำเข้าสู่ที่ประชุม

ลงชื่อ.....
14 ก.พ. 64

รหัสเงินทุน 3350000
รหัสศูนย์เงินทุน 2250100
ขอบเขตความหน้าที่ 64551058000000
โปรแกรมเงินทุน 649 20017
ศูนย์ต้นทุน
งบประมาณจำนวน 5,000. - บาท

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

[illegible]

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
๒	พิชิต นอนบุญรอด ธีระ ธาริโชนะ	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านบริการสินค้าธนาคารเพื่อการ ไปมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	การประชุมในมหาวิทยาลัยการ ระดับชาติ "บทบาทของการ บริหาร และการจัดการในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว" มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์	๑๕ ธันวาคม ๖๓	๒๔๐-๒๕๔	๑,๐๐๐
รวม (บาท)						๑,๐๐๐

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
3	กิ่งกมล หงษา วิชาญทอง ธีระ ตรีไฉน	การรื้อถอนพื้นที่ใช้สอยโรงโม่หินบ่อหิน รกร้างไฟฟ้าและการจัดการดินที่ปนเปื้อน ต่อชุมชนการตัดถนน/สิ่งกีดขวาง รกร้างในชุมชน	การประชุมวิชาการ ระดับชาติ "บทบาทของการ บริหาร และการจัดการใน สังคมยุคใหม่" มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า รัตนโกสินทร์	15 ธันวาคม 63	255-265	1,000
รวม (บาท)						1,000

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
4	จากหนังสือ ๑ ฉบับ ชื่อ ๑ ชื่อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการนำเทคโนโลยี บริการด้านบริการลูกค้า ของหน่วยงานราชการ - ปilot ด้านไฟฟ้า ๖๕ เขตจังหวัดบุรีรัมย์	การประชุมวิชาการ ระดับชาติ "บทบาทของการ บริหารและการจัดการใน องค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	๑๕ ธันวาคม ๖๓	๒๖๖ - ๒๗๘	1,000
รวม (บาท)						1,000

ข้อ 11.1 บทความวิจัย หรือ บทความปริทัศน์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารที่สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ บทความละ 1,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ชื่อเอกสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่	วัน / เดือน / ปี ที่เผยแพร่	หมายเลขหน้าที่ ตีพิมพ์เผยแพร่	จำนวนเงิน (บาท)
5.	ผอรรษา นกขมิ้น ดร.- ดร.ไฉน	กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ในเขตภาคกลาง กรุงเทพมหานคร	การประเมินสมรรถนะการจัดการ ร้านค้า "แบบทางการ" บริการและการจัดการในการ พัฒนาคุณภาพชีวิต สมาชิกและผู้ประกอบการรายย่อย ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา	18 สิงหาคม 63	305-321	1,000
รวม (บาท)						1,000

NCAME²⁰²⁰

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา
ครั้งที่ 2 ปี 2563

หัวข้อ “บทบาทของการบริหารและการจัดการในการเสริมพลังทางสังคม”

18 ธันวาคม 2563

ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2
ปี 2563 (NCAME 2020)

ชื่อหนังสือ	การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2563 (NCAME 2020)
หัวข้อการประชุม	บทบาทของการบริหารและการจัดการในการเสริมพลังทางสังคม
หน่วยงานจัดการประชุม	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ISBN (E-book)	978-974-625-918-7
จัดพิมพ์โดย	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170 Tel. +6624416067 E-mail: ncame@rmutr.ac.th Website: https://rcim-ncame.rmutr.ac.th/

คณะกรรมการการจัดงาน

คณะกรรมการอำนวยการ

1. อาจารย์รพี	ม่วงนนท์	ประธาน
2. รศ.ดร.เพ็ญศรี	ฉิรินัง	คณะทำงาน
3. ดร.อำนวยการ	บุญรัตน์ไมตรี	คณะทำงาน
4. ดร.อติชัย	สิริวิศรา	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.กอบกุล	จันทร์โคลิกา	คณะทำงานและเลขานุการ

คณะทำงาน

1. ผศ.ดร.รุจิระ	โรจนประภายนต์	ประธานคณะทำงาน
2. นางสาวจุฑามาศ	วงศ์กันทราร	รองประธานคณะทำงาน
3. ผศ.ดร.ฐิติมา	ให้ล่ายอง	คณะทำงาน
4. ดร.ดรณี	ปัญจรัตน์นกร	คณะทำงาน
5. นายพรชัย	ขันทะวงศ์	คณะทำงาน
6. นางสาวหฤทัย	สมศักดิ์	คณะทำงานและเลขานุการ
7. นายทศพล	บัวไร่ชิง	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะกรรมการประเมินผลงานวิชาการ (Peer Reviewers)

ด้านบริหารธุรกิจ

1. รศ.ดร.กมลพร	กัลยาณมิตร	คณะทำงาน
2. ผศ.ดร.กอบกุล	จันทร์โคลิกา	คณะทำงาน
3. ผศ.ดร.พิชิต	รัชตะพิบูลภาพ	คณะทำงาน
4. ผศ.ดร.ชุมพล	รอดแจ่ม	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.รุจิภาส	โพธิ์ทองแสงอรุณ	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.วาสุกาญจน์	งามโหม	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.ศรีสมร	ผ่องพุฒิ	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.ดารารัตน์	สุขแก้ว	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.นพนา	จุลโลบล	คณะทำงาน
10. ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์	ทองรอด	คณะทำงาน

11. ผศ.ดร.ศักดิ์ศรีพี	วรวัฒน์ปริญญา	คณะทำงาน
12. ผศ.ดร.สุติเทพ	ศิริพิพัฒน์กุล	คณะทำงาน
13. ผศ.ดร.ภาวิน	ชินโชติ	คณะทำงาน
14. ดร.ศุภาวดี	สังฆมาศ	คณะทำงาน
15. ดร.เพชรรัตน์	จินตน์พงศ์	คณะทำงาน
16. ดร.ธัญนันท์	บุญอยู่	คณะทำงาน
17. ดร.จรินทร์	จารุเสน	คณะทำงาน
18. ดร.ดวงใจ	คงคาหลวง	คณะทำงาน
19. ดร.นรินทร์	สมทอง	คณะทำงาน
20. ดร.ศิริมา	ตันติธำรงวุฒิ	คณะทำงาน
21. ดร.สุทธิพงษ์	สุวรรณสาธิต	คณะทำงาน
22. ดร.ธัญนันท์	วรเศรษฐพงษ์	คณะทำงาน
23. ดร.จุฑามาศ	วงศ์กันทราก	คณะทำงาน
24. ดร.สุภาพร	เพ่งพิศ	คณะทำงาน
25. ดร.มาลัย	กมลสกลชัย	คณะทำงาน
26. ดร.นำพล	ม่วงอวยพร	คณะทำงาน
27. ดร.ศศิธร	สุวรรณดี	คณะทำงาน
28. ดร.ชลลดา	สัจจानीตย์	คณะทำงาน
29. ดร.มรรษกร	เชื้อทองฮั่ว	คณะทำงาน
30. ดร.ศุภวัฒน์	สุขะปรเมษฐ	คณะทำงาน
31. ดร.ธนอมศักดิ์	สุวรรณน้อย	คณะทำงาน
32. ดร.เกียรติศักดิ์	สมัครสมาน	คณะทำงาน
33. ดร.ศิริพงษ์	สีไสไพโร	คณะทำงาน

ด้านรัฐประศาสนศาสตร์

1. รศ.ดร.กมลพร	กัลยาณมิตร	คณะทำงาน
2. รศ.ดร.วิพร	เกตุแก้ว	คณะทำงาน
3. รศ.ดร.อภินันท์	จันตณี	คณะทำงาน

4. รศ.ดร.เพ็ญศรี	ฉรินัง	คณะทำงาน
5. ผศ.พ.อ.ดร.วรสิทธิ์	เจริญพัฒ	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.ศิริภัสสรค์	วงศ์ทองดี	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.รัชยา	ภักดีจิตต์	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.นิตยา	สินเฮว	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.พิชิต	รัชตะพิบูลภพ	คณะทำงาน
10. ผศ.ดร.ชุมพล	รอดแจ่ม	คณะทำงาน
11. ผศ.ดร.อัมพร	ปัญญา	คณะทำงาน
12. ผศ.ดร.เสาวนารถ	เล็กเลอสินธุ์	คณะทำงาน
13. ผศ.ดร.วิจิต	บุญสนอง	คณะทำงาน
14. ผศ.ดร.ฐิติมา	ไพล่ยอ	คณะทำงาน
15. ผศ.ดร.ชมภูษ	หุ้มนาค	คณะทำงาน
16. ดร.ศิริวัฒน์	เปลี่ยนบางยาง	คณะทำงาน

ด้านการบริหารการศึกษา

1. รศ.ดร.อุดมวิทย์	ไชยสกุลเกียรติ	คณะทำงาน
2. รศ.ดร.จิรศักดิ์	สุรงค์พิพรรณ	คณะทำงาน
3. รศ.ดร.พิภาพ	วชังเงิน	คณะทำงาน
4. ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์	ผกามาศ	คณะทำงาน
5. ผศ.ดร.ชัยวัฒน์	ประสงค์สร้าง	คณะทำงาน
6. ผศ.ดร.สรายุทธ์	เศรษฐขจร	คณะทำงาน
7. ผศ.ดร.วีระวัฒน์	พัฒนกุลชัย	คณะทำงาน
8. ผศ.ดร.วรรณรี	ปานศิริ	คณะทำงาน
9. ผศ.ดร.สำเริง	อ่อนสัมพันธุ์	คณะทำงาน
10. ดร.ประทีป	มากมิตร	คณะทำงาน
11. ดร.สุทธิพนธ์	จิรพรสิทธิ์	คณะทำงาน
12. ดร.อุษา	งามมีศรี	คณะทำงาน
13. ดร.สมใจ	สืบเสาะ	คณะทำงาน

14. ดร.ดรณี	ปัญจรัตนกร	คณะทำงาน
15. ดร.วชิรา	อยู่สุข	คณะทำงาน
16. ดร.อัจฉรา	อินโต	คณะทำงาน
17. ดร.สิริภัทร	จันทะมงคล	คณะทำงาน
18. ดร.ชญารัตน์	บุญพุฒิกร	คณะทำงาน
19. ดร.บุญธิดา	ขุนงาม	คณะทำงาน
20. ดร.อำนวย	บุญรัตน์ไมตรี	คณะทำงาน

ด้านสังคมศาสตร์/สหวิทยาการ

1. ผศ.ดร.รุจิระ	โรจนประภายนต์	คณะทำงาน
2. ผศ.ดร.เชาวฤทธิ์	เชาว์แสงรัตน์	คณะทำงาน
3. ดร.หัสพร	ทองแดง	คณะทำงาน

คณะทำงาน/กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับผิดชอบในกรณีที่มีการคัดลอก ลอกเลียนโดยมิได้มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง หรือขัดกับจริยธรรมทางวิชาการ (Plagiarism) ในกรณีการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง เช่น สะกดผิด ใช้คำผิด ความหมาย รวมทั้งการพิมพ์ตกบกพร่อง และในกรณีใด ๆ ที่มีข้อผิดพลาดในเนื้อหา และกระบวนการการผลิตบทความ ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

ข้อความและบทความในรายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 2 ปี 2563 (NCAME 2020) เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะทำงาน/กองบรรณาธิการ กองบรรณาธิการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สารบัญ

หน้า

การนำเสนอภาคบรรยาย (Oral Presentation)

ผลกระทบของความสามารถในการประกอบธุรกิจต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
จังหวัดเลย

ศศิธร กกผ้าย..... 186

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น ในจังหวัดเลย

เมทยา อิ่มเอิบ อำภาภัทร์ วสันต์สกุล และเหมวดี ภายใหญ่..... 198

ปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี

จุรีพร ช้อนใจ และศิริระ ศรีโยธิน..... 209

ประสบการณ์ของผู้บริโภคและเทคนิคทางการตลาดดิจิทัลที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์

กาญจนาภรณ์ พลประทีป..... 221

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ ในเขต
จังหวัดสมุทรสงคราม

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ และศิริระ ศรีโยธิน..... 240

การพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยรอบสถานีรถไฟฟ้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้
บริการรถไฟฟ้ามหานคร

กึ่งกาญจนา อาสายุทธ และศิริระ ศรีโยธิน..... 255

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าของหน่วยสาธิตภูมิภาคด้านไฟฟ้าในเขต
จังหวัดราชบุรี

ภาณุพงศ์ จุลานพันธ์ และศิริระ ศรีโยธิน..... 266

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทรภัก แดงผจญ..... 279

ประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักงานบัญชีในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จันจรี หอมหวาน จันทณี อภัยสวัสดิ์ และวาทีณี พันธุ์ที่..... 293

กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค
กรุงเทพมหานคร

สุพรรณษา ยศแสง และศิริระ ศรีโยธิน..... 305

การเข้าถึงสวัสดิการด้านการรักษาพยาบาลของแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาคร

อังคณา อินเลื้อ ธนวรรณ แฉ่งข้าโถม ศศิธร เปอร์เขียว และพรทิพย์ สุขจำลอง..... 322

ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทางการเงินของ ธนาคารพาณิชย์ 3 สถาบัน ในเขตหนองแขม
กรุงเทพมหานคร

นิพนพิณณ์ กมลธีระวิทย์ อังคณา อินเลื้อ และธนวรรณ แฉ่งข้าโถม..... 334

กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Service marketing strategies that affect the process of choosing a computer repair

shops In Bang Khae, Bangkok

สุพรรณษา ยศแสง¹ และศิริระ ศรีโยธิน²

Supansa Yotsang¹ and Sira Sriyothin²

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม 7300^{1,2}

E-mail: kukikk10@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินผลกระทบของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และ (2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 และ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาดบริการ การตัดสินใจ ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

Abstract

The objectives of this research were (1) to measure the impact of service marketing strategies on decision-making for choosing a computer repair shops and (2) to explain the relationship between demographic factors with decision-making for choosing a computer

repair shops. The sample group was 400 people. Data collected by questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance and regression analysis. The research results consisted of (1) service marketing strategies at a high level. The decision-making for choosing a computer repair shops is at a high level. From the regression analysis, it was found that service marketing strategies correlates with decision-making for choosing a computer repair shops by correlation coefficient $R = .764$ and 58.4% of the service marketing strategies influenced the decision-making for choosing a computer repair shops. And (2) Samples of different gender had no different decision-making for choosing a computer repair shops. Those who differed in age, status, education level, occupation and average monthly income had a statistically significant difference in decision-making for choosing a computer repair shops at the .05 level.

Keywords: Services marketing strategy, decision, computer repair shop

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชน ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึงสะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง เพื่อให้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเท่าทันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว(สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ระยะ พ.ศ. 2554 - 2563 ของประเทศไทย มีสาระสำคัญเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของประเทศไทยในระยะ 10 ปีโดยเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปีพ.ศ. 2563 ประเทศไทยจะมีการพัฒนาอย่างฉลาด การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้และปัญญา โดยให้โอกาสแก่ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างเสมอภาค นำไปสู่การเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) และในการดำเนินชีวิตและปฏิบัติหน้าที่การทำงาน ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแพทย์ การพาณิชย์ธุรกิจ บันเทิง การศึกษา การสื่อสาร ฯลฯ มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล หรือรับส่งข้อมูลระหว่างกัน (ดวงกมล โพธิ์นาค, 2559)

ผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 พบว่า จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 63.3 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เมื่อพิจารณาผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์สูงสุดคือ ร้อยละ 46.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561) เขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 44.456 ตารางกิโลเมตร แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 4 แขวง ได้แก่แขวงบางไผ่ แขวงบางแคเหนือ แขวงบางแค แขวงหลักสอง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 193,315 คน (สำนักงานเขตบางแค, 2563)

เมื่อคอมพิวเตอร์มีใช้กันอย่างมากมายในปัจจุบัน แล้วเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ซึ่งผู้ใช้งานทั่วไปบางรายไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จึงต้องหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแก้ไขปัญหาของ คอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้น ซึ่งร้านซ่อมคอมพิวเตอร์จึงเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่กำลังมองหาร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับคอมพิวเตอร์ของพวกเขาได้ และในยุคสภาวะเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองทำให้คนส่วนใหญ่ นำคอมพิวเตอร์ไปซ่อมกันมากขึ้นแทนที่จะซื้อใหม่ เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้ แต่กระนั้น แล้วผู้ใช้คอมพิวเตอร์ก็ต้องเลือกร้านหรือศูนย์บริการซ่อมที่ดีและมีมาตรฐาน และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

เขตบางแค เป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุด ของฝั่งธนบุรี มีมหาวิทยาลัยหลายแห่ง แหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่น ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง และร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในเขตบางแค มีจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง เพื่อดึงดูดลูกค้า ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์ ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ดังเช่นในการเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ที่มีความแตกต่างทางด้านเพศ และรายได้จะมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิิตภาพ และกลยุทธ์ตลาดบริการด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กรนิพา จันทรคำและคณะ, 2556)

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็น แนวทางการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจซ่อมคอมพิวเตอร์ และปรับกลยุทธ์ตลาดบริการให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นได้ในอนาคต

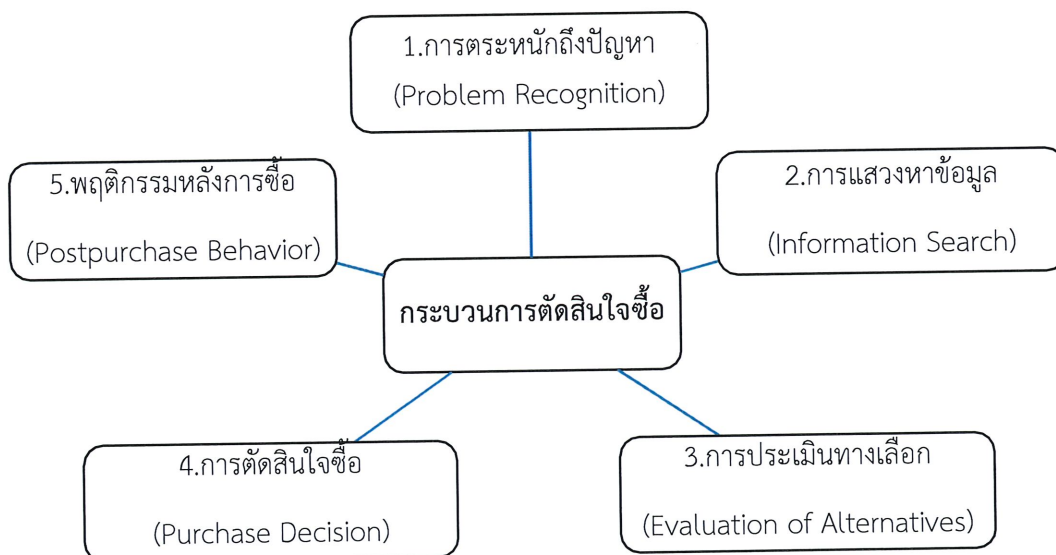
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลกระทบของกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2561)



รูปที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) นอกจากนี้ยังหมายถึง ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหาการใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ (Egel and Paul, 1992) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6 Ws และ 1 H เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการกำหนดคำถามดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buys?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยจะมีของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ 7 คือ (Kotler Philip, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ การรับประกันสินค้า การรับประกันงานซ่อมรวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย
2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคาของสินค้าแต่ละประเภท เช่น อะไหล่ของคอมพิวเตอร์และnotebook ส่วนลด และเงื่อนไขในการชำระ สินเชื่อทางการค้า
3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกนามบัตร โบชัวร์ พนักงานขายของร้าน รวมไปถึงการใช้สื่อโซเชียล เช่น Facebook Line
5. บุคลากร (People) บุคคลในที่นี้คือ บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการด้วย พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ
6. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ กฎระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอการบริการให้กับลูกค้า
7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 193,315 คน ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่พักอาศัยในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณของทาโร ยามาเน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบ ปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ 1 ข้อมูลทั่วไป 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาดบริการ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และ 5 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่า ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	(n=400) ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
อื่นๆ	13	2.6
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.0
2. 20 - 30 ปี	81	20.3
3. 31 - 40 ปี	191	47.8
4. 41 - 50 ปี	97	24.3
5. 51 ปีขึ้นไป	23	5.8
สถานภาพ		
โสด	206	51.5
สมรส	172	43.0

หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	22	5.5
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษา/ปวช.	69	17.3
2. อนุปริญญา/ปวส.	111	27.8
3. ปริญญาตรี	184	46.0
4. สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
อาชีพ		
1. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
2. พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
3. ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
4. นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
5. อื่น ๆ ระบุ	28	7.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	94	23.5
10,001 – 15,000 บาท	55	13.8
15,001 – 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 25,000 บาท	35	8.8
25,001 – 30,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	69	17.3

พฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	(n=400) ร้อยละ
เคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แล้ว		
1 แห่ง	137	34.3
2 แห่ง	115	28.8
3 แห่ง	54	13.5
ตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป	94	23.5
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย		
1. น้อยกว่า 1,000 บาท	114	28.5
2. 1,001 – 2,000 บาท	215	53.8
3. 2,001 – 3,000 บาท	67	16.8
4. 3,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ที่เข้ารับบริการในเขตบางแค		
1. ร้าน A	150	37.5
2. ร้าน B	18	4.5
3. ร้าน C	19	4.8
4. ร้าน D	24	6.0
5. ร้าน E	26	6.5
6. ร้าน F	51	12.8
7. ร้าน G	22	5.5
8. ร้าน H	23	5.8
9. ร้าน I	15	3.8

กลยุทธ์ตลาดบริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ตลาดบริการ

กลยุทธ์ตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.654	มาก
ด้านราคา	4.14	.707	มาก
ด้านสถานที่	4.03	.662	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.828	มาก
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.03	.672	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.12	.637	มาก
ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	4.00	.703	มาก
รวม	4.05	.610	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.07	.633	มาก
การแสวงหาข้อมูล	3.97	.600	มาก
การประเมินทางเลือก	3.91	.652	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.80	.731	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	.677	มาก
รวม	3.94	.528	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .236)

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. $\leq$.001) โดยผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านสถานภาพ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. $\leq$.001) โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ และผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. $\leq$.001) โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. $\leq$.001) โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์การถดถอย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764	.584	.583	.341

พบว่า กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 และสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์} = 1.271 + .661x (\text{กลยุทธ์ตลาดบริการ})$$

อภิปรายผล

กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = .610$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อยดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับบัญญัติ บัวแก้ว (2558) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน และสอดคล้องกับฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านราคาและการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่

แตกต่างกันกับชาญชัย โอฬารเวช (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมากที่สุด มาเป็นอันดับ 1 รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านเพศ มีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .236) แตกต่างกับกับวิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .001) สอดคล้องกับ วิชาริยา เรืองโพธิ์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลยุทธ์ตลาดบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $R = .764$ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 สอดคล้องกับพรสุตา ปานเกษม (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยางรถยนต์ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการได้จากงานวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันเช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ต้องศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยมีการกำหนดคำถาม 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

2. กลยุทธ์ตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยกลยุทธ์ตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 58.4 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ต้องรักษามาตรฐานกลยุทธ์ตลาดบริการ และศึกษากลยุทธ์ตลาดใหม่ ๆ ตลอดเวลา

3. กลยุทธ์ตลาดบริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการในทุก ๆ ด้านอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์จาก ความต้องทำให้คอมพิวเตอร์มี software ที่ทันสมัยเสมอ การเปรียบเทียบระยะเวลารับประกันก่อนตัดสินใจซ่อมต้องการซ่อมกับร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีความมั่นใจในคุณภาพของการซ่อม ซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและใช้งานได้ดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง มีช่างในร้านมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น การทำงานคอมพิวเตอร์อย่างไรให้มีอายุการใช้งานนานขึ้น มีบริการหลังการซ่อม เช่น มีการรับประกันงานซ่อม

5. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนซ่อมคอมพิวเตอร์ และจะซ่อมกับร้านที่ประเมินราคาซ่อมถูกกว่าเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องมีค่าบริการเหมาะสมเทียบกับคุณภาพบริการและราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

6. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านสถานที่ เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากการเดินทางมาได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องเลือกทำเลที่เดินทางมาได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนั้นควรตกแต่งร้านที่สวยงามและทันสมัย มีจำนวนสาขามีเพียงพอ และสามารถติดต่อกับร้านซ่อมได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ เฟสบุ๊กและไลน์ร้าน

7. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากการเปรียบเทียบระยะเวลาประกันก่อนตัดสินใจซ่อม และส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง เสนอระยะเวลาประกันก่อนตัดสินใจซ่อมเพื่อเป็นแรงจูงใจและร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีส่วนลด หรือของแถมในวันพิเศษต่าง ๆ เช่น แคมเม้าส์หรือแผ่นรองเม้าส์ ในช่วงปีใหม่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาคอมพิวเตอร์ โดยการแจกแผ่นพับให้ฟรีกับลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ รับส่วนลด 10 % และมีบริการเสริมต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มฟรีในร้าน

8. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะรอซ่อมในวันต่อไป โดยไม่ไปซ่อมร้านอื่น ถ้าพบว่าร้านที่ท่านชอบปิดบริการจะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ถ้าต้องซ่อมคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไปจะตั้งใจที่ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่เคยซ่อมอย่างแน่นนอน และจะชวนเพื่อน ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ชอบดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องอบรมพนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการซ่อมคอมพิวเตอร์ มีมารยาทและการยิ้มแย้ม พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรองและมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

9. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านกระบวนการการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ จากความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความจำเป็น และมีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้อง มีความรวดเร็วในการให้บริการซ่อม มีความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ มีการแจ้งเตือนวันหมดอายุการรับประกัน สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีความจำเป็น มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน และปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ

10. ผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านภาพลักษณ์ของการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะชวนเพื่อน ซ่อมคอมพิวเตอร์ในร้านที่ชอบและกดแชร์ กดไลค์ ในเพจfacebook / line ขึ้นชมผลงานการซ่อมของร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต้องมีตัวอย่างรายชื่อหรือรูปถ่ายของลูกค้าที่เคยใช้บริการ มีการให้เอกสารแสดงรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน มีความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความทันสมัยในการตกแต่งร้านและสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และมีน้ำดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียง กลุ่มตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากรเขตบางแค กรุงเทพมหานครเท่านั้นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในสถานที่อื่น ๆ หรือหลายแห่งที่มีลักษณะที่แตกต่างออกไป อาจจะทำให้ได้ข้อสรุปใหม่ที่มีประโยชน์ เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยนั้น มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง กลุ่มตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดบริการอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ อาจจะทำให้ได้ข้อสรุปใหม่ที่มีประโยชน์

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 3) ของประเทศไทย พ.ศ.2557-2561. สืบค้นจาก <http://www.harvardasia.co.th/wp-content/uploads/2016/09/1303.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญชัย โอฬารเวช. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับปัจจัยด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐาปนี ล้อมกลาง และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). กลุ่มส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปทุมธานี: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงกมล โพธิ์นา. (2559). การศึกษาสภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 5(2), 45.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2561). การตลาดเพื่อความยั่งยืน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

-
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สำนักงานเขตบางแค. (2563). *ข้อมูลทั่วไปของเขต*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/bangkhae/page/sub/1851/> ข้อมูลทั่วไปของเขต.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1)*. กรุงเทพฯ: กองสถิติ พยากรณ์.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row. Publications.