

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

Factors of Consumers Choosing Computer Repair Shops in Phuket Province

อัษฎายุทธ เพชรmani¹ เอกรินทร์ เกิดทอง¹ ภาวิกา ขุนจันทร์² และ วัชราวดี นิรุติธรรมธรา*²

Assadayut Petmanee¹ Aekkarinn Kerdthong¹ Pawika Khunchan² and Watcharawadee Nirutithamthara*²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจและคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University*²

*Corresponding author, e-mail: Vatcharawadee.c@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/ปี โดยเคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มากที่สุด 3-4 แห่ง มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 500-1000 บาท/ครั้ง ตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เหตุผล คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นการตระหนักถึงปัญหามีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน ข้อมูลผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนารูปร่างร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ และพัฒนารูปร่างร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ: ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ บริการ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

The aim of this research was to study the behavior, decision-making process, and marketing mix factors of consumers choosing computer repair shops in Phuket province. The sample consisted of 400 consumers choosing computer repair shop services in Phuket province, obtained by using convenience sampling. The data collection instrument was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and paired difference test.

The research findings revealed that most consumers visited computer repair shops 1-2 times per year, with a maximum of 3-4 different shops. The average cost of each visit was between 500-1000 baht. The decision to use a computer repair shop was based on the overall quality of service, including home

delivery and the time frame of 12:00 PM. - 5:59 PM. The most important factors in the decision-making process were problem awareness, followed by information search and post-purchase behavior. Among the marketing mix factors, the price factor was overall at the highest level, followed by the promotional process and the service personnel. Consumers who differed in gender, age, educational level, occupation, monthly income, and marital status had different decision-making processes in choosing computer shop services in Phuket. The data showed that consumers with different genders, ages, educational levels, occupations, monthly incomes, and marital statuses had significant differences in their opinions on marketing factors at level of .05. These data can be used as a guideline for business owners in developing computer repair businesses and improving customer satisfaction.

Keywords: Computer Repair Shops, Services, Phuket Province

บทนำ

จากการที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคบางกลุ่มรวมถึงภาคธุรกิจค่อนข้างมาก ทำให้ความต้องการใช้เทคโนโลยียังคงมีอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจยังพบว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวัน เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่วนใหญ่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีผู้ใช้งานร้อยละ 49.5 มีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 5.3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นผลมาจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสารข้ามประเทศผ่านการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ กูเกิ้ลพลัส เป็นต้น จากความนิยมที่แพร่หลาย ประกอบกับเทคโนโลยีที่เข้ามาสนับสนุน ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2557)

ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์จึงเป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่สำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมาก และจากการที่เครื่องคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและแบบพกพา เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเสื่อมคุณภาพของอุปกรณ์หรืออะไหล่ภายในตัวเครื่อง เมื่อมีอายุการใช้งานหลายปี จึงจำเป็นต้องซ่อมหรือบำรุงรักษาเพื่อให้ตัวเครื่องสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ ต้องใช้บริการจากร้านคอมพิวเตอร์เพื่อซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (จันทิมา เข้มสุข, 2562)

สำหรับธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาถึงปัญหาและเอาไปใช้ในการวางแผนการตลาดของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ กำหนดกลยุทธ์และนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาบริการของร้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต
2. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1.การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิต เหมะธูลิน, 2557) ซึ่งค่าเฉลี่ยรายข้อของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 0.80

2.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ซึ่งคำนวณค่าคอนบาคอัลฟาได้เท่ากับ 0.92

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 จัดอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธี Dunnett T3

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมืองภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอเมืองภูเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 82.1) ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 3-4 แห่ง (ร้อยละ 58.0) ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 500-1000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 82.1) ใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะมีการบริการที่ดีทั่วถึงและถึงบ้าน (ร้อยละ 56.7) และใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. (ร้อยละ 57.7)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	4.59	.198	มากที่สุด
การแสวงหาข้อมูล	4.55	.198	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.19	.155	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.30	.173	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.41	.104	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.55) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	.143	มาก
ด้านราคา	4.55	.216	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.26	.118	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.40	.197	มากที่สุด
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	4.30	.281	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	.195	มากที่สุด
ด้านภาพลักษณ์ของการบริการ	4.26	.181	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.34	.091	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 6 ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และ 1 ปัจจัยอยู่ระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัจจัยด้านราคา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านบุคลากรในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านสถานที่กับด้านภาพลักษณ์ของการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต
จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	4.323	399	.011	3.416	.034*
อายุ	4.037	399	.010	17.785	.000*
ระดับการศึกษา	4.241	399	.011	7.345	.001*
อาชีพ	2.584	397	.007	69.631	.000*
รายได้ต่อเดือน	2.339	397	.006	87.362	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	Mean Difference	p
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์	โสด	4.40	.105	-5.798	-.07823	.000
	สมรส	4.48	.058			

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ส่วนสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.48) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	3.272	399	.008	53.178	.043*
อายุ	2.258	399	.003	94.206	.000*
ระดับการศึกษา	2.412	399	.006	75.509	.000*
อาชีพ	1.559	397	.004	112.395	.000*
รายได้ต่อเดือน	0.285	397	.001	1058.263	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โสด	4.33	.078	-3.457	-.12905	.003
	สมรส	4.46	.174			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ส่วนสถานภาพสมรส (ค่าเฉลี่ย 4.46) และจากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ t-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่แตกต่าง เนื่องจากกระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างถี่ถ้วนแล้ว ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้อง กับ หน้าที่ การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดการ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา เข้มสุข (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ที่แตกต่าง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ศรีเมือง และ กรณ์ยพพัฒน์ อัมประเสริฐ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพ และอำเภอที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ ตั้งชาญตรงกุล และ วิจิต อุ๋อัน (2562) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี ด้านของแบรนด์แท็บเล็ตพีซีที่ซื้อ ระบบปฏิบัติการ ราคา เหตุผล ตัวแทนจำหน่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ตพีซี เว้นในเรื่องระบบปฏิบัติการและรูปแบบการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ นันทวุฒิสวัสดิ์ และ ศศนันท์ วิวัฒนชาติ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อป ในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลักษณะพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มากที่สุด 1-2 ครั้ง/ปี โดยเคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มากที่สุด 3-4 แห่ง เข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ย 500-1000 บาท/ครั้ง ตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เหตุผล คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา เข้มสุข (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 1 แห่ง รองลงมา คือ เคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 2 แห่ง และเคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 4 แห่งขึ้นไป ส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็น

1,001-2,000 บาท รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท และมีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ซ่อมคอมพิวเตอร์ที่ร้าน COMLAB รองลงมา คือ ร้าน MKB และร้าน FM Notebook ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะราคาเหมาะสม รองลงมา คือ พนักงานบริการดี และร้านมีความน่าเชื่อถือ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ศรีเมือง และ กรณ์ย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย เฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ และกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือกการค้นหาข้อมูล การรับรู้ถึงความต้องการ และความรู้สึกละหลังการซื้อตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์นั้นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความมั่นใจในคุณภาพของการซ่อมมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ และซ่อมคอมพิวเตอร์แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลง และใช้งานได้ดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ทำงานเร็วขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ และ ศศินทร์ วิวัฒน์ชาติ (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. กระบวนการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ท่านมีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน มากที่สุด รองลงมา คือ ทำให้คอมพิวเตอร์มี Software ที่ทันสมัยเสมอ และการซ่อมคอมพิวเตอร์ทันทีที่เริ่มมีปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิญา ชุ่มแจ่ม ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และ วิชาญ เจริญวิไลรัตน์ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อยู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผลการศึกษาด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซ่อมรถยนต์ที่อยู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) พิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการซ่อมรถยนต์ ซึ่ง อยู่สนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) มีการให้บริการซ่อมรถยนต์ที่ตรงจุดและ สามารถแก้ปัญหารถยนต์ของผู้บริโภคได้จึงสนองตอบความต้องการและสร้างความมั่นใจในบริการและคุณภาพในการซ่อมรถของผู้บริโภคด้วย จึงส่งผลให้ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนฤต ผงผ่าน (2561) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีโดยผู้ทดสอบระบบด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบผลการประเมินประสิทธิภาพค่าเฉลี่ยของระดับประสิทธิภาพของระบบ เท่ากับ 3.86 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ด้านการประมวลผลของระบบค่าเฉลี่ยของระดับประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D = 0.51) อยู่ในเกณฑ์ดี ด้านการตรวจสอบสถิติและความปลอดภัยของโปรแกรมระบบค่าเฉลี่ยของระดับประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D = 0.51) อยู่ในเกณฑ์ดี การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 1-2 ครั้ง/ปี เคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ 3-4 แห่ง การเข้ารับบริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 500-1000 บาท/ครั้ง ตัดสินใจใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์เพราะมีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีการใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ช่วงเวลา 12:00 - 17:59 น. ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นปัจจัยด้านราคามากที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด จากการวิจัยนี้ได้อาศัยความรู้การประเมินถึงลักษณะพฤติกรรมลูกค้า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำไปพัฒนาเทคนิค วิธีในการส่งเสริมงานบริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์สำหรับผู้ประกอบการ และหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม และผลจากการวิเคราะห์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้จากงานวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับการบริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรที่จะมีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้คอมพิวเตอร์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าใช้บริการของร้านซ่อมคอมพิวเตอร์

3. ควรพัฒนาให้มีความเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มการตัดสินใจของลูกค้าเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เพราะสินค้าเหล่านี้มีการรับประกันคุณภาพและใช้ได้ทน สามารถเคลมใหม่ได้ตลอด

5. ควรสร้างความประทับใจและใส่ใจทุกรายละเอียดในการบริการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการไว้วางใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ และต้องมีการเผยแพร่ผลงานที่ทำลงบนแพลตฟอร์มโซเชียลของร้านเพื่อเสริมสร้างการบอกต่อให้ลูกค้ารู้จักร้านเรามากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ ใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจ ร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ต่อไปในอนาคต

2. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในสถานที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างออกไป อาจทำให้มีข้อสรุปที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาต่อยอดเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ในตลาดบริการเพื่อให้มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดบริการอื่นไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านซ่อมมือถือ อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา เข้มสุข. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมคอมพิวเตอร์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

เขาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566*, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>

ณัฐธิญา ชุ่มแจ่ม ภัทธฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ และ วิชาญ เจริญวิไลรัตน์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อุ้งสนั่นการช่าง (ช่างเล็กทรัพย์บุญชัย) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ, 8(1), 655-669.*

ทวีรัชต์ ตั้งชาญตรงกุล และ วิจิต อู่อ้น. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซี Consumer's Buying Behavior of Tablet PC* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ธนกฤต ผงผ่าน. (2561). *การพัฒนาระบบบริหารจัดการงานซ่อมบำรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายออนไลน์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 15(2), 75-83.*

วิภาดา ศรีเมือง และ กรณ์ยพพัฒน์ อัมประเสริฐ. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(2), 281-293.*

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึดิเบื่องตันสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึดิเบื่องตัน/>

ศิริฤทธิ์ นนทวุฒิสวัสดิ์ และ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แล็บที่อปในสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(3), 115-130.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2557). *คลังสารสนเทศของสถาบันนิติบัญญัติ*.

ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2566, จาก <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/576625>

Belz, F-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (John Wiley & Sons).TUM School of Management: Technische Universität München

Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. Prentice-Hall of India.