

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการ
ธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก
PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND DEVELOPMENT OF AFTER-SALES SERVICE
TECHNIQUES BY THE COMPUTER ENRPRENEURS IN PHITSANULOK

ณัฏฐนนท ทวีสิน¹

ธรรตพงศ์ วงษ์สวัสดิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ที่จดทะเบียนขึ้นกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง จำนวน 76 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าที ค่าเอฟ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ 1) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม

แตกต่างกัน 2) จำแนกตามพฤติกรรมการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าและบริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการต่างกันความคิดเห็นต่อการพัฒนาเทคนิคการบริการ แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย 1) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน 2) จำแนกตามพฤติกรรมการให้บริการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการให้บริการ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์

¹รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยทองสุข

²ผู้อำนวยการศูนย์พิษณุโลก วิทยาลัยทองสุข

และมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ในระดับต่ำ ($R^2=.133$)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ การพัฒนาเทคนิค

Abstract

This study public relations strategies and the developments of after-sales service techniques by the computer entrepreneurs in Phitsanulok. The samples of this study are the computer business owners who have registered with Phitsanulok Office Commercial, Affairs. Purposive Sampling method was applied with 76 subjects and the data were collected by using of questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage mean and standard deviation. T-test, F-test, Least Significant Difference (LSD) test and Multiple Correlation Coefficient were employed to test hypothesis in the study.

The Comparison of opinions on the use of management techniques were found that 1) in regards to personnel factors, entrepreneurs with different ages had different public relations strategy and development of after-sales service

techniques. Product, price, location, marketing promotion Personnel in providing services and the service process aspect is different; and 2) in regards to servicing behavior, the entrepreneurs with different Entrepreneurs with different frequency of services have public relations strategies and develop after sales service techniques in terms of price, location, marketing promotion. Personnel in service provision and service process were different.

The multiple coefficient analysis between opinions the use of management techniques and planning management relationship and influence on public relations strategies and the development of after-sales service techniques of computer distribution and repair operators in Phitsanulok province. Statistical significance level .05 and with coefficient of prediction ($R^2= .133$).

Keywords: Public Relations, Strategy, Technical Development

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในกลุ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงมาก ส่งผลให้ธุรกิจคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นสินค้าที่มีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากฐานของผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การประกอบธุรกิจคอมพิวเตอร์สามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการให้คำปรึกษาและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจพัฒนาและวางระบบ และธุรกิจด้านการบำรุงรักษา การบำรุงรักษาหรือการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำหรืองานซ่อมอุปกรณ์ ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพการณ์ที่ผันผวนของการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งในด้านการจัดหาอะไหล่ที่เหมาะสม คุณภาพในการให้บริการและกำหนดส่งมอบให้ลูกค้า สำหรับปัจจัยหลักที่สนับสนุนการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าประกอบด้วย ต้นทุนต่ำ คุณภาพสูง การส่งมอบที่ตรงเวลาและส่งข้อมูลข่าวสารให้ถึงมือผู้บริโภคได้ทันเวลา เพราะลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การบริการขายยังไม่สิ้นสุดลง ผู้ประกอบการไม่ได้ต้องการขายสินค้าและบริการของเพียงครั้งเดียวแล้วจบกันไป ความจำเป็นอย่างยิ่งที่รักษฐานลูกค้าเอาไว้ จึงต้องมีการบริหารและการจัดการด้านการบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและยังพบกับการให้บริการลูกค้าที่ดี พนักงานบริการคนเดิมที่คุ้นเคยกัน จะเกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง และไม่ลังเลใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ๆ ที่บริษัทแนะนำ ส่วนบริษัทที่ไม่เคยติดต่อกับลูกค้าอีกเลยหลังการขาย อาจเสียฐานข้อมูลลูกค้าไปได้โดยง่าย เพราะหากเนิ่นนานไปอาจติดต่อกับลูกค้าไม่ได้อีก เนื่องจากไม่มีการอัปเดตข้อมูลลูกค้าเป็นระยะ ในที่สุดบริษัทผู้ค้านั้นก็จะค่อยๆ เลือนหายไปจากตลาด (สันตนา ทิพย์

สุข. 2553)

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพียง มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลสารสนเทศ การเก็บรวบรวม การให้บริการสารสนเทศเพื่อใช้ในงานบริหารขององค์กร องค์กรจะสื่อสารและประชาสัมพันธ์อย่างไรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการยอมรับและความอยู่รอดขององค์กรอย่างยั่งยืน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ตรงระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล ซึ่งเทคโนโลยีก้าวหน้าเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการถือกำเนิดของสื่อใหม่ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Taylor and Kent, 2010)

การแข่งขันทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สูงขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น เช่น การทุ่มงบประมาณสูงขึ้น การจัดผังตารางเซอร์วิสที่เหมาะสม การแข่งขันพัฒนารูปแบบสินค้าไปจนถึงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ๆ การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านการเงิน ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ใดขึ้นอยู่กับจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ให้บริการ แต่ถ้าหากจะพิจารณาในระยะยาวแล้ว การสร้างภาพพจน์ที่ดี

ของสินค้า หรือการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการก็เป็นจุดที่สำคัญมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าบอกต่อกันไปถึงคุณภาพและสิ่งที่ดีของผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด และการบริการหลังการขาย นับว่าเป็นจุดสำคัญมากประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้นกับบริษัท ผู้ประกอบการจึงเริ่มให้ความสนใจและให้บริการด้านต่างๆ ในการบริการหลังการขายเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันในด้านอื่น ๆ เช่น ลักษณะตัวของสินค้า ด้านราคา การโฆษณา การลดแลกแจกแถม รวมทั้งส่วนผสมทางด้านการตลาดหรือแม้กระทั่งกลยุทธ์ทางการเงิน และการสร้างความแตกต่างในการบริการ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. 2559)

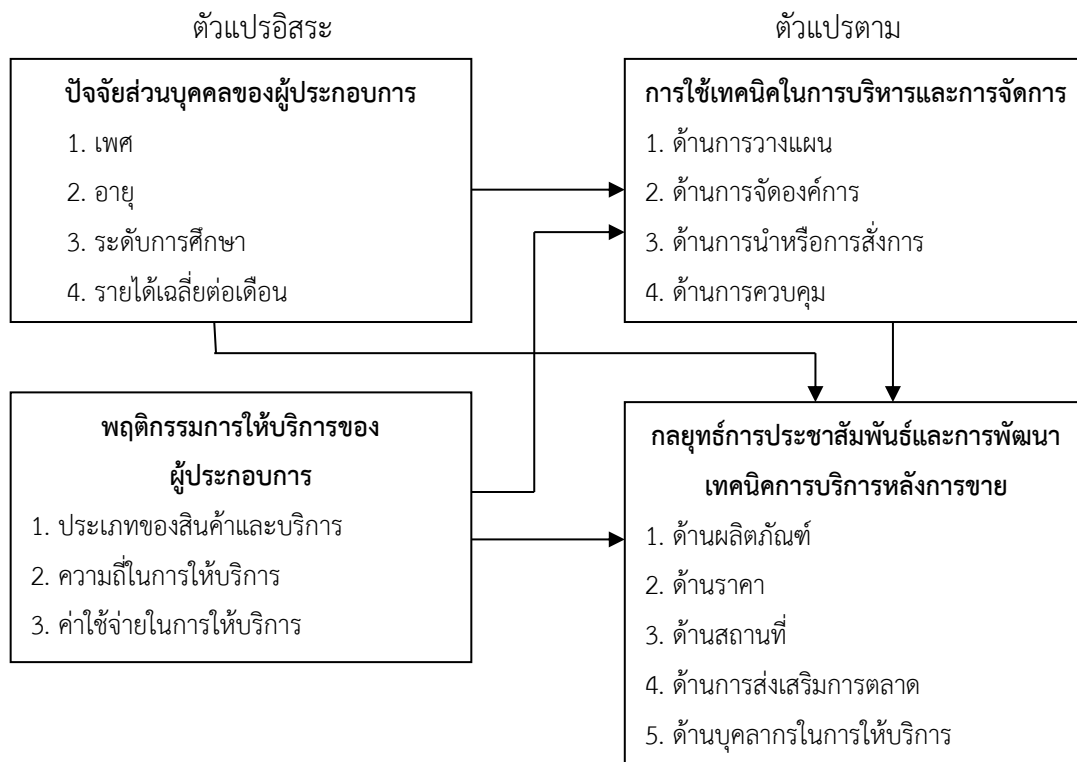
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคบริการหลังการขายของร้านค้าผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นหลักของการแข่งขันในการทำธุรกิจ และจะได้ทราบถึงเทคนิคในการบริหารและการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การนำหรือการสั่งการ การควบคุมและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ มีความมั่นใจต่อการให้บริการได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการ การใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการให้บริการลูกค้า
3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการให้บริการลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550:22) ภัทรภร พลพนาธรรม (2551:98) และปรับปรุงกรอบแนวคิดของ ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557:5)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหาร และการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมในการให้บริการต่างกัน มีการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน

4. ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมในการให้บริการต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน

5. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหาร และการจัดการของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการ

ลำดับที่	ชื่ออำเภอ	จำนวน ผู้ประกอบการ	กลุ่มตัวอย่าง
1.	อำเภอเมืองพิษณุโลก	71	57
2.	อำเภอมัญจาคีรี	2	2
3.	อำเภอบางระกำ	4	3
4.	อำเภอวัดโบสถ์	2	2
5.	อำเภอพรหมพิราม	3	2
6.	อำเภอเนินมะปราง	4	3
7.	อำเภอบางกระพูน	2	2
8.	อำเภอชาติตระการ	2	2
9.	อำเภอนครไทย	4	3
รวม		94	76

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก. 2560 (ข้อมูลสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2560)

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ที่จดทะเบียนขึ้นกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก รวม 9 อำเภอ มีจำนวนสถานประกอบการ 94 แห่ง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง จากชื่อสถานประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยเทียบจำนวนประชากรจากตารางเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970: 606-610) จำแนกตามเขตที่ตั้งในแต่ละอำเภอ จำนวน 76 คน ตามตารางที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามพฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการ (3) คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ (4)

คำถามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย (5) การให้ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาปรับปรุงตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยแต่ละข้อคำถามเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีคำตอบให้เลือกแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคลอนบาค (Cranach alpha coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเฉลี่ย 0.94 และการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ทั้งหมด 76 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน

ด้วยค่าที (T-test) ค่าเอฟ (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุสูงกว่า 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-40,000 บาท พฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าและบริการเครื่องคอมพิวเตอร์ชนิดพกพา ความถี่ในการให้บริการลูกค้ามากกว่า 50 รายต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการให้บริการน้อยกว่า 1,000 บาทต่อราย และช่วงเวลาที่ให้บริการ 12.00-20.00 น. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการควบคุม ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการจัดองค์การ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรในการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม ผลการวิจัยมีประเด็นดังนี้

1. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม แตกต่างกัน

2. จำแนกตามพฤติกรรมในการให้บริการของผู้ประกอบการ พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าและบริการ และช่วงเวลาที่ให้บริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าและบริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการนำหรือการสั่งการและด้านการควบคุม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการ

การให้บริการ ผลการวิจัยมีประเด็นดังนี้

1. จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) ผู้ประกอบการที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) ผู้ประกอบการที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการที่มีอายุ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน

2. จำแนกตามพฤติกรรมในการให้บริการลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าและบริการ ความถี่ในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าและบริการ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการให้บริการ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ประกอบการที่มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการ ต่อครั้ง ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ประกอบการที่มีช่วงเวลาที่ให้บริการ ต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารจัดการในด้านการวางแผน จะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ .133 แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละร้านมีการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหาร และการจัดการกับมีผลต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหาร และการจัดการ	Unstandardized		Standardize	t	Sig
	Coefficients		d		
	b	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.69	0.11			
ด้านการวางแผน	0.18	0.08	0.41	3.28	0.00
ด้านการจัดองค์กร	0.02	0.07	0.09	0.66	0.23
ด้านการนำหรือการสั่งการ	0.06	0.07	0.06	0.41	0.47
ด้านการควบคุม	0.09	0.04	0.12	1.88	0.07
R = .427 R ² = .133 Adj. R ² = .138 F = 18.412 Sig = .000*					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พัฒนาเทคนิคในการบริหารและการจัดการที่ให้ความสำคัญในการวางแผนเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก ในระดับต่ำ ($R^2=.133$) ดังตารางที่ 2

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า การใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการด้านการจัดองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย

ขาย เนื่องจากการจัดองค์กรเป็นหน้าตาบ้านแรก ของร้านค้าที่สร้างความมั่นใจ และความมั่นคงในการให้บริการหลังการขาย และเป็นการการจัดระเบียบกิจกรรมต่าง ๆ ในร้านค้าคอมพิวเตอร์และการมอบหมายงานให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการบริการหลังการขาย ทำให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพได้ เนื่องจากทุกคนทราบขอบเขตความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของตนเอง รวมทั้งการบริหารและการจัดการในด้านอื่น ๆ มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน คือการบริการและการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกใช้บริการ

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการแบบสร้างสรรค์ มีเทคนิคการ

วางแผน มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจและการให้บริการ และเจ้าของกิจการมีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดในร้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ด้านการวางแผน ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการติดตามเอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและเต็มใจ เช่น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ การบริการติดตั้ง การบริการตรวจเช็คและแก้ไขข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ การบริการซ่อมแซม มีการวางแผนข้อมูลของสินค้าและอำนวยความสะดวกช่องทางการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2552) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีการวางแผนหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ด้านการจัดองค์การ ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในร้านค้าคอมพิวเตอร์ต้องมีการมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ผู้อยู่ในองค์การเสมอ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นคือทำให้แต่ละคนเกิดความเชี่ยวชาญมีทักษะและความชำนาญ เพื่อเป็นหลักประกันว่าหลังการขายไปแล้ว จะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีและประหยัดเวลาของผู้บริหารร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา น้อยนาถ (2555) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น

จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเกี่ยวกับการจัดการในองค์การ มีทั้งหมด 4 ชนิดคือ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (4) กิจกรรมพิเศษ โดยจะเน้นใช้สื่อ Social Network เป็นหลัก

3. ด้านการนำหรือการสั่งการ ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าของร้านค้าคอมพิวเตอร์มีการจัดสรรเวลาเพื่อให้ใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์มาพัฒนาการให้บริการลูกค้า มีพนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้และการบำรุงรักษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยา นอบเผือก (2554) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนให้ความสนใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำและการสั่งการเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่มีพนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ และมีการติดต่อไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ด้านการควบคุม ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด จะช่วยให้การดำเนินงานของการบริการหลังการขายบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำครั้งเดียวเรื่องเดียวเสร็จ และยังต้องมีการติดตามควบคุมอย่างเป็น

ระบบและมีประสิทธิภาพด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขณศรี มีโกศิ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการร้านอินเทอร์เน็ตด้านการควบคุมการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าคอมพิวเตอร์ทุกร้านมีการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการให้บริการหลังการขายไว้รองรับเป็นอย่างดี ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์หรืออะไหล่มีอยู่ในพื้นที่สามารถซื้อหาหรือสำรองไว้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งมีส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบการบริการธุรกิจค้าปลีก สามารถผสมผสานได้อย่างลงตัว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าทุกร้านมีโบว์ชัวร์คอมพิวเตอร์ไว้ให้บริการเลือกหลายยี่ห้อ มีรุ่นใหม่ๆเข้ามาทดแทนอย่างสม่ำเสมอ เป็นเพราะสินค้าและบริการประเภทคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เสริม มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐานรับรองคุณภาพที่เชื่อถือได้ และมีการรับประกันทุกชิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตา รัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาให้ลำดับความสำคัญมากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ทุกร้านค้าจะแจ้งการตั้งราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนเสริมให้ลูกค้าได้รับทราบ ที่สามารถต่อรองเพื่อลดราคาได้ รวมถึงการใช้ Social media มาช่วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านราคา และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ หลักรทรัพย์ (2554) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ผลการวิจัยพบว่า ด้านของคุณภาพและราคาที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด โดยเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพและราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการบริการหลังการขายและร้านที่เข้าใช้บริการจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้ามีเทคนิคการจัดสถานที่และการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ การอำนวยความสะดวกมีที่จอดรถหน้าร้าน ภายในร้านค้ากว้างขวาง มีห้องพักรอสำหรับลูกค้า มีบริการน้ำและกาแฟฟรี การจัดวางสินค้าและ

บริการเป็นหมวดหมู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ระวัง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการด้านสถานที่และการมีทำเลที่ตั้ง มีลำดับความสำคัญมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทุกร้านมีการจัดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการรับประกันอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และส่วนควบฟรีเป็นระยะเวลา 2 ปี มีป้ายราคา ป้ายโฆษณาให้เห็นชัดเจน รวมถึงมีเว็บไซต์ให้บริการเพื่อเทียบราคาและต่ออายุการรับประกันสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วศิน จารุศรีวัฒน์ (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจากการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้ามีการพัฒนาช่างเทคนิคพนักงานขาย หรือให้บุคลากรที่ปฏิบัติงานแบบครบวงจร มีการแลกเปลี่ยนวิธีการให้บริการ และสามารถทำงานได้ในคนเดียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการตัดสินใจต่อบริการหลังการขายได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีต ฤกษ์ เป้รอด (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยของส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงสำคัญอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงใน 3 ลำดับแรก คือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านค้าคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการหลังการขายด้วยความรวดเร็วเพื่อแข่งขันกับเวลา กับร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง มีการส่งข้อมูลผ่าน Social media เพื่อสอบถามความเคลื่อนไหวต่อการใช้งานของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และร้านค้าจะมีตารางการให้บริการตามลำดับก่อนหลังไว้แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทัวร์ในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการให้บริการและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าทัวร์ อยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีอายุและ

ระดับการศึกษาต่างกัน มีประสบการณ์ การรับรู้ การพบเห็น การเรียนรู้ด้านการขาย การบริการ การใช้เทคนิคการบริการหลังการขายย่อมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ประกอบการที่มีอายุการทำงานมากและมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ด้วยประสบการณ์สูงและมีเทคนิคการให้บริการหลังการขายแบบสร้างสรรค์ เช่น มีการส่งของขวัญเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสัญลักษณ์แห่งความซาบซึ้งใจที่เรามีต่อลูกค้าชั้นดีในโอกาสและเทศกาลสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ โดยรวมแตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีประเภทของสินค้าและบริการ ความถี่ในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ให้บริการ ต่างกัน มีปัจจัยทางศักยภาพการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าคอมพิวเตอร์สามารถใช้เทคนิคบริหารและการจัดการสมัยใหม่ โดยดำเนินธุรกิจผ่านกลไกการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ได้เป็นอย่างดี นำมาซึ่งความสำเร็จ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2556) วิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อ

สังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคตองค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการเพื่อช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเด็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จะนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ในการสนับสนุนองค์กร

ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เทคนิคในการบริหารและการจัดการด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยทางศักยภาพการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาเทคนิคการบริการหลังการขายของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ในระดับต่ำ ($R^2=.133$) เนื่องจากเทคนิคในการบริหารและการจัดการของร้านค้าคอมพิวเตอร์มีวางแผนตามกลยุทธ์การให้บริการทั้งในและนอกสถานที่ มีการจัดแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน โดยเจ้าของร้านมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจและการมอบหมายหน้าที่ตามภารกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์ (2557) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ ด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อบ้างจึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง ในระดับต่ำ ($R^2=0.149$)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งการให้บริการหลังการขายผ่าน Social media อย่างต่อเนื่อง เพราะผู้ใช้บริการมีช่องทางการรับบริการจากอินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น
2. เจ้าของร้านค้าควรส่งของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ

ไปให้ลูกค้าใหม่ แทนคำขอบคุณที่เขาให้ความไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเรา สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นครั้งแรก จะได้กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการกับเรานอีก

3. ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทคอมพิวเตอร์ควรร่วมมือกันวางนโยบายและวางแผนการส่งเสริมการตลาด และแจ้งข้อมูลให้ทราบเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมการเรื่องค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า
4. ควรโทรศัพท์หาลูกค้าทุกๆ 6 เดือน เพียงเพื่อบอกว่าเรายังนึกถึงเขาเสมอ และเพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกันเป็นเวลานาน ซึ่งลูกค้าอาจย้ายที่อยู่ เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ไปได้ การที่เรายังติดต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้เรารักษาฐานข้อมูลลูกค้าไว้ได้

บรรณานุกรม

- กฤษณะ หลักทรัพย์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ขณเฑร์ มีโกศล. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- เครจซี่ และมอร์แกน. (2558, มิถุนายน). การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับกิจกรรมการวิจัย และวัดผลการศึกษาทางจิตวิทยา. 80, หน้า 607-610. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ “สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน” ครั้งที่ 2, 18-19 มิถุนายน 2558 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ปรัดถกร เป็ดอด. (2555). *วิจัยเรื่องปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร).

- ภักจิรา น้อยนาถ. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์ จำกัด. (สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ภัทรพร พลพนาธรรม. (2551). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วศิน จารุสรีวัฒน์. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ศิริพงศ์ สิทธิพงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของร้านขายคอมพิวเตอร์และซ่อมคอมพิวเตอร์ในจังหวัดอ่างทอง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภชัย จิรเสงี่ยมกุล. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบกระเป๋าคอมพิวเตอร์ในจังหวัดภูเก็ต. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). รายงานสถานการณ์และแนวโน้ม ธุรกิจ/อุตสาหกรรม ประจำปีไตรมาส 4 ปี 2559 และ แนวโน้มปี 2560 สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560 ค้นจาก <http://www.gsb.or.th/getattachment/8f77ddd6-7c71-47f8-a4d5-33754ff059e0/รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจประจำ-Q4-59.aspx>
- สันทนา ทิพย์สุข. (2553). การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิภาพการให้บริการหลังการขาย ในการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์. (สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตรการการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิษณุโลก. (2560). ข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจประเภทจำหน่ายและซ่อมคอมพิวเตอร์. ข้อมูลสิ้นสุด ณ 31 ธันวาคม 2560.
- สุดาร์ตน์ รัตนกิจไพบูลย์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สุริยา นอบเฟือก. (2554). แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม).

สุวิมล ระวัง. (2554). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

Taylor, M. and Kent, Michal L. (2010). *Anticipating Socialization in the Use of Social Media in Public Relations : a Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics*. Public Relations Review, 36 PP 207-214