

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 55.5 และหญิงคิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 70.5 และสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปีคิดเป็นร้อยละ 60.0 อายุ 30 - 39 ปีคิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 40 - 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 50.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 23.5 พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 9.0 ที่ทำกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50.5 ผู้มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 10.5 ผู้มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้มีรายได้ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 2.0

2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ไว้ใช้งานเป็นส่วนตัว ที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 1 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 2 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 13.5 3 มีไว้ใช้งาน 3 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 1.5 มีไว้ใช้งาน มากกว่า 3 เครื่องคิดเป็นร้อยละ 3.5

ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ เครื่องประกอบเอง (OEM.) คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ACER คิดเป็นร้อยละ 19.0 ยี่ห้อ IBM คิดเป็นร้อยละ 16.5 ยี่ห้อ COMPAQ และ ยี่ห้อ LASER คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน ยี่ห้อ ATEC และ ยี่ห้อ Leo คิดเป็น

ร้อยละ 4.5 เท่ากัน ยี่ห้อ SIEMENS คิดเป็นร้อยละ 4.0 ยี่ห้อ 5 ยี่ห้อ DIGITAL และ ยี่ห้อ POWELL คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน 5 ยี่ห้อ PACKARD BELL และ ยี่ห้อ HP คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

อายุการใช้งานของคอมพิวเตอร์เครื่องล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 ใช้งานนานกว่า 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้งาน 3 – 6 เดือนคิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้งาน 6 – 12 เดือนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ใช้งาน 0 – 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อคอมพิวเตอร์จากร้านค้าผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ร้านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ หรือบริษัทที่จำหน่ายตรายี่ห้อเฉพาะคิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 11.5 ซื้อจากแหล่งอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานคอมพิวเตอร์ทุกวัน วันละ 2 – 4 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 26.0 ใช้งานคอมพิวเตอร์ทุกวัน วันละมากกว่า 4 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้งานคอมพิวเตอร์ทุกวัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 23.5 ใช้งานคอมพิวเตอร์ 2 – 3 วันต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้งานคอมพิวเตอร์อาทิตย์ละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ / ซ่อม / อัปเดตคอมพิวเตอร์ปีละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.5 ทุกๆ 2 – 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ปีละ 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 17.0 ทุกๆ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 12.0 ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ / ซ่อม / อัปเดตคอมพิวเตอร์ในร้านค้าคอมพิวเตอร์ทั่วไปในจังหวัดลำปางคิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยการให้ช่าง หรือคนรู้จัก ที่มีความรู้ทางด้านนี้มากซ่อม / อัปเดตให้คิดเป็นร้อยละ 26.5 เข้าไปใช้บริการในศูนย์บริการในจังหวัดลำปางคิดเป็นร้อยละ 25.0 ซ่อมเองคิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้บริการในร้านค้าคอมพิวเตอร์ในต่างจังหวัดคิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ / ซ่อม / อัปเดตคอมพิวเตอร์ 1 แห่งคิดเป็นร้อยละ 57.5 เคยใช้บริการ 2 แห่งคิดเป็นร้อยละ 33.0 เคยใช้บริการ 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 5.0 เคยใช้บริการมากกว่า 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 4.5

ความถี่ในการใช้บริการ / ซ่อม / อัปเดตคอมพิวเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือทุกๆ 2 – 3 เดือน ร้อยละ 25.0 และปีละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระยะเวลาในการบริการซ่อม / อัปเดตคอมพิวเตอร์ของร้านที่ใช้บริการอยู่ ประมาณ 1 วัน มีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ตอบว่ารองลงมา คือ ใช้เวลา 4 – 7 วัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมี 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ที่ใช้บริการมากกว่า 7 วัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 30.5 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ตอบว่าไม่ต้องเสียค่าบริการ (เฉพาะค่าแรงช่าง) เนื่องจากคอมพิวเตอร์ยังอยู่ในช่วงระยะเวลารับประกัน รองลงมา คือ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ที่ต้องเสียค่าบริการระหว่าง 400 – 500 บาท และมีเพียง 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 ที่ต้องเสียค่าบริการ 100 – 200 บาท

ในวันธรรมดาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.5 ตอบว่ามีความสะดวกที่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. รองลงมา คือ สะดวกในช่วง 10.00 – 12.00 น. และในช่วง 13.00 – 15.00 น. ตามลำดับ โดยที่ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ตามสถานภาพ และตามอาชีพ แต่ว่ามีความแตกต่างกันตามอายุ และตามรายได้ส่วนตัว

ในวันหยุดผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 32.5 ตอบว่ามีความสะดวกที่จะใช้บริการ ในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. รองลงมา คือ สะดวกในช่วง 13.00 – 15.00 น. โดยที่ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ และตามสถานภาพ แต่ว่ามีความแตกต่างกันตามอายุ ตามอาชีพ และตามรายได้ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.5 ชอบให้ช่างมาให้บริการถึงที่ (On-site service) ส่วนผู้ที่ชอบยกเครื่องเข้าไปใช้บริการเอง มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยที่ไม่มีความแตกต่างกันตามเพศ ตามสถานภาพ ตามอายุ ตามอาชีพ และตามรายได้ส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าหากการให้บริการแบบช่างมาให้บริการถึงที่ (On-site service) มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่ม จะใช้บริการ เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 60 โดยมีค่าบริการที่คิดเพิ่มเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 20 – 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 221.24 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าในปัจจุบันมีความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (โดยรวม) ของร้านคอมพิวเตอร์ที่ซื้อมา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจด้านคุณภาพงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัว

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจในคุณภาพงานซ่อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่ตอบว่าค่อนข้างพอใจในด้านคุณภาพงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ต่างๆ ส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจในด้านคุณภาพงานซ่อม อายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่พอใจเรื่องการส่งเสริมการตลาดของร้าน ค่าเฉลี่ยคือ 4.43 อายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการรับประกันในตัวสินค้าและงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.77 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องการรับประกันในตัวสินค้าและงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประกอบอาชีพต่างๆ ส่วนใหญ่ตอบว่าคิดว่าจะยังใช้บริการต่อไป ยกเว้นผู้ที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนต้วระดับต่างๆ ส่วนใหญ่ตอบทั้งยังใช้บริการต่อไป และยังไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดว่าถ้าคอมพิวเตอร์ไม่อยู่ในช่วงระยะเวลารับประกัน (หมดประกัน) จากร้านที่ขายแล้ว จะยังคงใช้บริการซ่อม / อัปเดตที่ร้านเดิมหรือไม่ ส่วนมากจะตอบว่ายังไม่แน่ใจ เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ยังจะใช้บริการต่อไป และจะไม่ใช้บริการต่อ โดยคิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 8.0 ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลมาจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คิดว่ายังใช้บริการต่อไป ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่คิดว่ายังใช้บริการต่อไป ส่วนผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่างๆ ส่วนใหญ่ตอบว่าคิดว่าจะยังไม่แน่ใจ ยกเว้นผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ตอบว่ายังใช้บริการต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพต่างๆ ส่วนใหญ่ตอบว่าคิดว่าจะยังใช้บริการต่อไป ยกเว้นผู้ที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ส่วนต้วระดับต่างๆ ส่วนใหญ่ตอบทั้งยังใช้บริการต่อไป และยังไม่แน่ใจ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพบกับปัญหาต่างๆในการใช้คอมพิวเตอร์ แล้วมีความต้องการคำแนะนำ หรือการแก้ไขปัญหาจากช่างเทคนิค โดยแยกเป็นปัญหาแต่ละข้อดังนี้ ปัญหาที่ต้องการคำแนะนำจากช่างมากที่สุดคือ เรื่องความไม่เข้าใจในการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นจำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ปัญหาไวรัส คิดเป็นร้อยละ 74.0 และปัญหาที่ต้องการคำแนะนำจากช่างน้อยที่สุดคือ ปัญหาเปิดเครื่องแล้วไฟไม่เข้า หรือไม่ขึ้นภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.0

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ว่า ในบรรดาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) และบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับประกันในตัวสินค้า หรืองานซ่อม คุณภาพงานซ่อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการหลายประเภทครบตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพงานซ่อม เป็นอันดับ 1 ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในการรับประกันในตัวสินค้าหรืองานซ่อมเป็นอันดับ 1

หากพิจารณาโดยจำแนกตามอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญอันดับแรกแทบจะไม่เหมือนกัน แต่ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงอยู่ในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพงานซ่อม เช่น ซ่อมแล้วใช้ได้นาน

พิจารณาโดยจำแนกตามอาชีพพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ทำกิจการส่วนตัวจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพงานซ่อมเป็นอันดับ 1 ส่วนข้าราชการจะให้ความสำคัญกับความทันสมัยของอุปกรณ์ ส่วนนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับการรับประกันในตัวสินค้าหรืองานซ่อม

พิจารณาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวพบว่า โดยส่วนใหญ่ ก็จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพงานซ่อมมาเป็นอันดับแรกเกือบจะทุกระดับรายได้

พิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการถี่ต่างกันจะให้ ความสำคัญอันดับแรกแทบจะไม่เหมือนกัน แต่ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพงานซ่อม และการรับประกันงานซ่อม

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าอะไหล่ไม่แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือการมีหลายระดับราคาให้เลือก การให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ และการให้ชำระด้วยบัตรเครดิตตามลำดับ

หากพิจารณาตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัว และความถี่ในการใช้บริการพบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องค่าอะไหล่ไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

3. ปัจจัยด้านสถานที่บริการ (Place)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด เป็นระเบียบของร้านค่าอะไหล่ไม่แพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือระบบความปลอดภัยภายในร้านการที่เป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า ความโดดเด่น สังกัดเห็นง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เป็นร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ สถานที่จอดรถเพียงพอ ร้านมีขนาดใหญ่พื้นที่กว้าง ตามลำดับ

หากพิจารณาตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ราย ได้ส่วนตัว และความถี่ในการใช้บริการพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่ง ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ซึ่งค่าเฉลี่ยจะอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเพื่อน หรือคนที่รู้จักแนะนำ ซึ่งเท่ากับการส่งเสริมการขาย แต่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า รองลงมาคือ Direct mail โฆษณาตามสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดอบรม สัมมนา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับ 1 ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในการที่มีเพื่อน หรือคนที่รู้จักเป็นผู้แนะนำเป็นอันดับ 1

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับ 1 ส่วนผู้ที่สมรสแล้วจะให้ความสำคัญในการที่มีเพื่อน หรือคนที่รู้จักเป็นผู้แนะนำเป็นอันดับ 1

พิจารณาโดยจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดค่าบริการพิเศษ สิทธิพิเศษ บัตรสมาชิก เป็นต้น

พิจารณาโดยจำแนกตามอาชีพพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว จะให้ความสำคัญเมื่อมีเพื่อน หรือคนที่รู้จักแนะนำ เป็นอันดับ 1 พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับ 1

พิจารณาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวพบว่า โดยส่วนใหญ่ ก็จะให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขาย และการที่มีเพื่อน หรือคนที่รู้จักแนะนำ

พิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่า โดยส่วนใหญ่ ก็จะให้ความสำคัญเรื่องการที่มีเพื่อน หรือคนที่รู้จักแนะนำ และการส่งเสริมการขาย

5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและ ค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน รองลงมาคือ การตรงต่อเวลานักหมาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบทันสมัย เวลาารอรับบริการ การแจ้งระยะเวลาซ่อมล่วงหน้า ประเมินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า และการบันทึกประวัติลูกค้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นอันดับ 1 ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนเป็นอันดับ 1

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1

หากพิจารณาโดยจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญอันดับแรกเหมือนกัน คือการแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน

พิจารณาโดยจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพจะให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1

พิจารณาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับรายได้จะให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1

พิจารณาโดยจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในแต่ละระดับความถี่จะให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลการซ่อม และค่าใช้จ่ายที่ชัดเจน เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือความรวดเร็วในการบริการ

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด รองลงมาคือ การอธิบายปัญหาและการแก้ไข ประสิทธิภาพของช่าง การดูแลเอาใจใส่เครื่อง ความสะดวกต่อรีอรั้น ความเป็นกันเอง การนำเสนอการบริการที่เหมาะสม ความเสมอต้นเสมอปลาย บุคลิกน่าเชื่อถือ ความสุภาพ แต่งกายเรียบร้อย คุณวุฒิของช่าง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด เป็นอันดับ 1

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด เป็นอันดับ 1

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุจะให้ความสำคัญอันดับแรกไม่เหมือนกัน โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด ผู้ที่อายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของช่าง ผู้ที่อายุ 40-49 ปี ให้ความสำคัญกับการให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง

พิจารณาโดยจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด เป็นอันดับ 1

พิจารณาโดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับรายได้จะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด เป็นอันดับ 1

พิจารณาโดยจําแนกตามความถี่ในการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆด้านบุคลากรที่เป็นอันดับ 1 ไม่เหมือนกัน ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาของพนักงานช่าง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการให้ความสำคัญ ดูแลเครื่องคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

แสดงสรุปลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1. เพศ			
- ชาย	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- หญิง	การรับประกันงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม	ความสะอาดเรียบร้อย
2. สถานภาพ			
- โสด	การรับประกันงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- สมรสแล้ว	คุณภาพงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์	การรับประกันงานซ่อม
3. อายุ			
- ต่ำกว่า 20 ปี	ความสะอาดเรียบร้อย	การรับประกันงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม
- 20 – 29 ปี	การรับประกันงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 30 – 39 ปี	ความทันสมัยของอุปกรณ์	การรับประกันงานซ่อม	ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน
- 40 – 49 ปี	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	มีบริการหลายประเภท
- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	การรับประกันงานซ่อม	ความสะอาดเรียบร้อย	ความทันสมัยของอุปกรณ์
4. อาชีพ			
- ข้าราชการ	ความทันสมัยของอุปกรณ์	การรับประกันงานซ่อม	ความสะอาดเรียบร้อย
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- พนักงานบริษัทเอกชน	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ความสะอาดเรียบร้อย
- กิจการส่วนตัว	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ความสะอาดเรียบร้อย
- นักเรียน นักศึกษา	การรับประกันงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน			
- ต่ำกว่า 5,000	การรับประกันงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 5,001 – 10,000	ความสะอาดเรียบร้อย	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม
- 10,001 – 15,000	การรับประกันงานซ่อม	ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 15,001 – 20,000	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน
- 20,001 – 25,000	คุณภาพงานซ่อม	ภาพพจน์ชื่อเสียงของร้าน	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 25,001 – 30,000	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 30,001 – 35,000	คุณภาพงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์	การรับประกันงานซ่อม
- 35,001 – 40,000	คุณภาพงานซ่อม	ความสะอาดเรียบร้อย	มีอะไหล่ให้เลือก
- 40,001 – 45,000	คุณภาพงานซ่อม	การรับประกันงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 50,000 ขึ้นไป	มีบริการหลายประเภท	การรับประกันงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์

แสดงสรุปลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
6. ความถี่ในการใช้บริการ - ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า - ทุก 1 เดือน - ทุก 2-3 เดือน - ปีละ 2 ครั้ง - ปีละ 1 ครั้ง	ภาพพจน์ชื่อเสียง คุณภาพงานซ่อม การรับประกันงานซ่อม คุณภาพงานซ่อม คุณภาพงานซ่อม	คุณภาพงานซ่อม การรับประกันงานซ่อม ความทันสมัยของอุปกรณ์ การรับประกันงานซ่อม การรับประกันงานซ่อม	ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสะอาดเรียบร้อย คุณภาพงานซ่อม ความสะอาดเรียบร้อย ความทันสมัยของอุปกรณ์

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1 – 3

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1. เพศ - ชาย - หญิง	ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง	มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ
2. สถานภาพ - โสด - สมรสแล้ว	ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง	มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ
3. อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 20 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง มีหลายระดับราคาให้เลือก	มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระเป็นงวดๆ
4. อาชีพ - ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - กิจการส่วนตัว - นักเรียน นักศึกษา	ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง	มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน - ต่ำกว่า 5,000 - 5,001 – 10,000 - 10,001 – 15,000 - 15,001 – 20,000 - 20,001 – 25,000 - 25,001 – 30,000 - 30,001 – 35,000 - 35,001 – 40,000 - 40,001 – 45,000 - 50,000 ขึ้นไป	ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง	มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก ชำระด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือก ชำระด้วยบัตรเครดิต มีหลายระดับราคาให้เลือก	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระเป็นงวดๆ ชำระด้วยบัตรเครดิต การผ่อนชำระเป็นงวดๆ

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
6. ความถี่ในการใช้บริการ - ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า - ทุก 1 เดือน - ทุก 2-3 เดือน - ปีละ 2 ครั้ง - ปีละ 1 ครั้ง	ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง ค่าแรงและอะไหล่ไม่แพง	มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก มีหลายระดับราคาให้เลือก	การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ การผ่อนชำระเป็นงวดๆ

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1 – 3

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1. เพศ - ชาย - หญิง	ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน	เป็นศูนย์บริการ ความปลอดภัยในร้าน	ความปลอดภัยในร้าน เป็นศูนย์บริการ
2. สถานภาพ - โสด - สมรสแล้ว	ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน	ความปลอดภัยในร้าน เป็นศูนย์บริการ	เป็นศูนย์บริการ ความปลอดภัยในร้าน
3. อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 20 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	ความปลอดภัยในร้าน ความสะอาดของร้าน เป็นศูนย์บริการ การคมนาคมสะดวก ความสะอาดของร้าน	ความสะอาดของร้าน ความปลอดภัยในร้าน ความสะอาดของร้าน ความโดดเด่นสังเกตง่าย ความปลอดภัยในร้าน	เป็นศูนย์บริการ เป็นศูนย์บริการ ความปลอดภัยในร้าน ความสะอาดของร้าน การคมนาคมสะดวก
4. อาชีพ - ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - กิจการส่วนตัว - นักเรียน นักศึกษา	ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน	การคมนาคมสะดวก เป็นศูนย์บริการ การคมนาคมสะดวก ความปลอดภัยในร้าน ความปลอดภัยในร้าน	ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน ความปลอดภัยในร้าน เป็นศูนย์บริการ ความโดดเด่นสังเกตง่าย เป็นศูนย์บริการ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน - ต่ำกว่า 5,000 - 5,001 – 10,000 - 10,001 – 15,000 - 15,001 – 20,000 - 20,001 – 25,000 - 25,001 – 30,000 - 30,001 – 35,000 - 35,001 – 40,000 - 40,001 – 45,000 - 50,000 ขึ้นไป	ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน ความสะอาดของร้าน เป็นศูนย์บริการ ความปลอดภัยในร้าน ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน ความปลอดภัยในร้าน ความปลอดภัยในร้าน ความปลอดภัยในร้าน ความสะอาดของร้าน	ความปลอดภัยในร้าน ความโดดเด่นสังเกตง่าย การคมนาคมสะดวก ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน ความสะอาดของร้าน เป็นศูนย์บริการ สถานที่จอดรถเพียงพอ การคมนาคมสะดวก การคมนาคมสะดวก เป็นศูนย์บริการ	เป็นศูนย์บริการ การคมนาคมสะดวก เป็นศูนย์บริการ ความปลอดภัยในร้าน ความปลอดภัยในร้าน เป็นศูนย์บริการ เป็นศูนย์บริการ ความโดดเด่นสังเกตง่าย ความโดดเด่นสังเกตง่าย ความโดดเด่นสังเกตง่าย

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
6. ความถี่ในการใช้บริการ			
- ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า	ความสะอาดของร้าน	ความปลอดภัยในร้าน	ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน
- ทุก 1 เดือน	ความสะอาดของร้าน	ความปลอดภัยในร้าน	การคมนาคมสะดวก
- ทุก 2-3 เดือน	เป็นศูนย์บริการ	ความปลอดภัยในร้าน	ความสะอาดของร้าน
- ปีละ 2 ครั้ง	ความสะอาดของร้าน	ความโดดเด่นสังเกตเห็นง่าย	ความปลอดภัยในร้าน
- ปีละ 1 ครั้ง	ความสะอาดของร้าน	เป็นศูนย์บริการ	ความปลอดภัยในร้าน

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใน การเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1 – 3

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1. เพศ - ชาย - หญิง	การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก	การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย	การส่งข่าวสารถึงบ้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ
2. สถานภาพ - โสด - สมรสแล้ว	การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก	การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย	การส่งข่าวสารถึงบ้าน การส่งข่าวสารถึงบ้าน
3. อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 20 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย	การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งข่าวสารถึงบ้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การแนะนำโดยคนที่รู้จัก	การส่งข่าวสารถึงบ้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ
4. อาชีพ - ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - กิจการส่วนตัว - นักเรียน นักศึกษา	การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย	การส่งข่าวสารถึงบ้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การส่งข่าวสารถึงบ้าน การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก	การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวสารถึงบ้าน
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน - ต่ำกว่า 5,000 - 5,001 – 10,000 - 10,001 – 15,000 - 15,001 – 20,000 - 20,001 – 25,000 - 25,001 – 30,000 - 30,001 – 35,000 - 35,001 – 40,000 - 40,001 – 45,000 - 50,000 ขึ้นไป	การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งข่าวสารถึงบ้าน การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์	การส่งข่าวสารถึงบ้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การส่งข่าวสารถึงบ้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย การส่งข่าวสารถึงบ้าน

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
6. ความถี่ในการใช้บริการ - ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า - ทุก 1 เดือน - ทุก 2-3 เดือน - ปีละ 2 ครั้ง - ปีละ 1 ครั้ง	การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย	การส่งข่าวสารถึงบ้าน การส่งเสริมการขาย การแนะนำโดยคนที่รู้จัก การส่งเสริมการขาย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการขาย การส่งข่าวสารถึงบ้าน การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การแนะนำโดยคนที่รู้จัก

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ อาชีพ สถานภาพ อายุ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1 – 3

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1. เพศ - ชาย - หญิง	การตรงต่อเวลานัดหมาย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย	การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การตรงต่อเวลานัดหมาย	รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ
2. สถานภาพ - โสด - สมรสแล้ว	การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย	การตรงต่อเวลานัดหมาย การตรงต่อเวลานัดหมาย	รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ
3. อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 20 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย	รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน การตรงต่อเวลานัดหมาย รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน การตรงต่อเวลานัดหมาย การตรงต่อเวลานัดหมาย	ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการบริการทันสมัย ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน บันทึกลับประวัติการซ่อม
4. อาชีพ - ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - กิจการส่วนตัว - นักเรียน นักศึกษา	การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย	แจ้งเวลานัดล่วงหน้า ระบบการบริการทันสมัย การตรงต่อเวลานัดหมาย การตรงต่อเวลานัดหมาย การตรงต่อเวลานัดหมาย	ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการบริการทันสมัย ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน - ต่ำกว่า 5,000 - 5,001 – 10,000 - 10,001 – 15,000 - 15,001 – 20,000 - 20,001 – 25,000 - 25,001 – 30,000 - 30,001 – 35,000 - 35,001 – 40,000 - 40,001 – 45,000 - 50,000 ขึ้นไป	การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย	การตรงต่อเวลานัดหมาย ระบบการบริการทันสมัย ระบบการบริการทันสมัย ความรวดเร็วในการซ่อม การตรงต่อเวลานัดหมาย การตรงต่อเวลานัดหมาย ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ แจ้งเวลานัดล่วงหน้า แจ้งเวลานัดล่วงหน้า แจ้งเวลานัดล่วงหน้า รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน	รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน บันทึกลับประวัติการซ่อม รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน ระยะเวลารอเพื่อรับบริการ รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน การประมาณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า แจ้งเวลานัดล่วงหน้า ความรวดเร็วในการซ่อม ความรวดเร็วในการซ่อม ความรวดเร็วในการซ่อม

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ อาชีพ สถานภาพ อายุ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
6. ความถี่ในการใช้บริการ - ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า - ทุก 1 เดือน - ทุก 2-3 เดือน - ปีละ 2 ครั้ง - ปีละ 1 ครั้ง	ความรวดเร็วในการซ่อม การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย	รวดเร็วในขั้นตอนในร้าน การตรงต่อเวลานัดหมาย การแจ้งข้อมูลและค่าใช้จ่าย การตรงต่อเวลานัดหมาย การตรงต่อเวลานัดหมาย	แจ้งเวลานัดล่วงหน้า ระบบการบริการทันสมัย ความรวดเร็วในการซ่อม ความรวดเร็วในการซ่อม ระบบการบริการทันสมัย

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1 – 3

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
1. เพศ - ชาย - หญิง	วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	อธิบายปัญหาและการแก้ไข อธิบายปัญหาและการแก้ไข	ประสบการณ์ของช่าง ความสุภาพและแต่งกาย
2. สถานภาพ - โสด - สมรสแล้ว	วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	อธิบายปัญหาและการแก้ไข ประสบการณ์ของช่าง	การดูแลเครื่องคอมฯ การดูแลเครื่องคอมฯ
3. อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 20 – 29 ปี - 30 – 39 ปี - 40 – 49 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา การต้อนรับที่เป็นกันเอง การต้อนรับที่เป็นกันเอง	อธิบายปัญหาและการแก้ไข อธิบายปัญหาและการแก้ไข ประสบการณ์ของช่าง ความเสมอต้นเสมอปลาย อธิบายปัญหาและการแก้ไข	ความกระตือรือร้น การดูแลเครื่องคอมฯ การต้อนรับที่เป็นกันเอง ประสบการณ์ของช่าง ประสบการณ์ของช่าง
4. อาชีพ - ข้าราชการ - พนักงานรัฐวิสาหกิจ - พนักงานบริษัทเอกชน - กิจการส่วนตัว - นักเรียน นักศึกษา	วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	ประสบการณ์ของช่าง ประสบการณ์ของช่าง ประสบการณ์ของช่าง นำเสนอบริการที่เหมาะสม อธิบายปัญหาและการแก้ไข	ความกระตือรือร้น อธิบายปัญหาและการแก้ไข การดูแลเครื่องคอมฯ ประสบการณ์ของช่าง การดูแลเครื่องคอมฯ
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน - ต่ำกว่า 5,000 - 5,001 – 10,000 - 10,001 – 15,000 - 15,001 – 20,000 - 20,001 – 25,000 - 25,001 – 30,000 - 30,001 – 35,000 - 35,001 – 40,000 - 40,001 – 45,000 - 50,000 ขึ้นไป	วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ประสบการณ์ของช่าง วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา การดูแลเครื่องคอมฯ การดูแลเครื่องคอมฯ วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	อธิบายปัญหาและการแก้ไข อธิบายปัญหาและการแก้ไข ประสบการณ์ของช่าง ประสบการณ์ของช่าง ประสบการณ์ของช่าง การดูแลเครื่องคอมฯ ความกระตือรือร้น ประสบการณ์ของช่าง ความกระตือรือร้น ความกระตือรือร้น	การดูแลเครื่องคอมฯ วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา อธิบายปัญหาและการแก้ไข ความสุภาพและแต่งกาย นำเสนอบริการที่เหมาะสม ประสบการณ์ของช่าง ความสุภาพและแต่งกาย คุณวุฒิการศึกษาของช่าง ประสบการณ์ของช่าง ประสบการณ์ของช่าง

แสดงสรุปลำดับของค่าเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ และ ความถี่ในการใช้บริการ เรียงตามลำดับที่ 1-3 (ต่อ)

ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลำดับของค่าเฉลี่ย		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
6. ความถี่ในการใช้บริการ - ทุก 2 สัปดาห์ หรือบ่อยกว่า - ทุก 1 เดือน - ทุก 2-3 เดือน - ปีละ 2 ครั้ง - ปีละ 1 ครั้ง	ความกระตือรือร้น วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา คู่มือคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	อธิบายปัญหาและการแก้ไข อธิบายปัญหาและการแก้ไข อธิบายปัญหาและการแก้ไข วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ประสบการณ์ของช่าง	วิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ความเสมอต้นเสมอปลาย นำเสนอการบริการ ความเป็นกันเอง อธิบายปัญหาและการแก้ไข

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (6'Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จากการศึกษพบว่าการรับประกันในตัวสินค้า หรืองานซ่อม และคุณภาพงานซ่อม มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จากการศึกษพบว่าการที่คิดค่าอะไหล่และค่าบริการไม่แพงกว่าที่อื่น มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยทางด้านราคาอื่นๆ เช่น การมีหลายระดับราคาให้เลือก การให้ผ่อนชำระเป็นงวดๆ การให้ชำระด้วยบัตรเครดิต

3. สถานที่ให้บริการ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก สถานที่ให้บริการที่สะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยทางด้านสถานที่บริการอื่นๆ เช่น ความปลอดภัย การเป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า การคมนาคม เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าสถานที่ให้บริการทางด้านคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ริมถนน ไม่สะอาดตา ดูแล้วไม่น่าเชื่อถือหรือไม่น่าเข้าไปใช้บริการนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านนี้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จากการศึกษพบว่าการที่มีเพื่อน หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ และมีการส่งเสริมการขายที่ดี จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น Direct mail โฆษณาตามสื่อต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์

5. กระบวนการบริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จากการศึกษพบว่าการแจ้งข้อมูลการซ่อม และอัตราค่าบริการที่ชัดเจนเมื่อซ่อมเสร็จ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก รองลงมา ได้แก่ การตรงต่อเวลานัดหมาย ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการซ่อม

6. บุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก จากการศึกษพบว่าการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาได้ถูกจุด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก รองลงมา คือ การอธิบายปัญหา และการแก้ไข ประสบการณ์ของช่าง การดูแลเอาใจใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ ความกระตือรือร้น ความเป็นกันเอง เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Service Concept) ของ Gilbert A. Churchill ดังนี้

1. ความพึงพอใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ เช่น ความสามารถในการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหาของช่างได้อย่างถูกต้อง หรือ ความสามารถอธิบายสาเหตุของปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหอย่างถูกวิธี

2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่นความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานผู้มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าทุกคน ยกตัวอย่างเช่น การช่วยลูกค้ายกคอมพิวเตอร์ บริการยกคอมพิวเตอร์ไปส่งถึงรถ การแสดงความกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรู้ความสามารถของช่าง และความพร้อมในการแข่งขันทางด้านราคา ในอัตราค่าอะไหล่หรือค่าบริการที่จะต้องแข่งขันกับคู่แข่ง การที่มีทีมงานที่ดี และต้นทุนที่ต่ำย่อมจะมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น สถานที่ตั้งของร้านไม่ควรจะอยู่ห่างจากแหล่งชุมชนจนเกินไป ควรโดดเด่นสังเกตเห็นได้ง่าย รวมถึงสถานที่จอดรถควรมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกวิธีการเดินทางโดยการใช้อิธยนต์ ซึ่งสามารถบรรทุกอมพิวเตอร์ได้

รวมถึงความง่ายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงมีความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัวของพนักงานผู้ให้บริการทุกคน พนักงานต้องมีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service mind) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่จะต้องแบกรับความเครียดในการทำงานสูง ซึ่งหมายถึงความเครียดจากงานซ่อมคอมพิวเตอร์ และการต้อนรับลูกค้า ซึ่งจะต้องสามารถรองรับอารมณ์ลูกค้าได้เมื่อลูกค้าเกิดอารมณ์เสียจากการที่คอมพิวเตอร์มีปัญหาในการทำงาน พนักงานจะต้องสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงปัญหา ไม่ควรแสดงกริยากร้าวร้าวต่อลูกค้าอย่างเด็ดขาด

6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึงการตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย การอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับเครื่องคอมพิวเตอร์ พร้อมทั้งวิธีการแก้ไขเบื้องต้น สิ่งเหล่านี้หากสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการบริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความน่าเชื่อถือ สามารถไว้ใจได้และมีความซื่อสัตย์ เนื่องจากความคิดแรกๆที่บริโภคส่วนใหญ่คิดก่อนจะตัดสินใจไปเลือกใช้บริการ คือ สถานที่นั้นๆมีความน่าเชื่อถือแค่ไหน พนักงานและผู้บริหารมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าหรือไม่ หากไม่เช่นนั้น

แล้วผู้บริโภคก็เกิดความกลัวขึ้นมาว่าอาจจะถูกคดโกง หรือเอารัศเอาเปรียบได้ เพราะฉะนั้นเรื่องนี้ถือเป็นชื่อเสียงของร้านค้า สถานที่ให้บริการที่จะต้องพยายามรักษาชื่อเสียงที่ดีเอาไว้เพื่อสร้างความเชื่อถือ มั่นใจของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องใช้สำนักงานที่จะต้องเก็บข้อมูลการทำงาน ข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลความลับของลูกค้า หากข้อมูลความลับสูญหายหรือ ถูกนำมาเปิดเผยย่อมนำความเสียหายมาสู่ลูกค้า และจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการนั้นๆ ภายหลัง

รวมไปถึงความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ไฟฟ้า เพราะฉะนั้นจึงมักจะมีปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ คือ การที่ผู้ใช้งานถูกไฟฟ้าจากคอมพิวเตอร์ดูด ซึ่งอาจจะเป็นกระแสไฟฟ้าที่ไม่สูงนัก (ประมาณ 5 –9 โวลต์) ซึ่งไม่สามารถทำร้ายร่างกายให้บาดเจ็บได้ แต่ก็ทำให้รู้สึกสะดุ้ง และสร้างความรู้สึกกลัวแก่ผู้บริโภคได้เหมือนกัน ดังนั้นการป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุถูกไฟฟ้าดูด ก็มีผลสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการ

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า การสามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องตามความต้องการทุกประการย่อมเป็นเป้าหมายของงานบริการ ซึ่งรวมถึงความสามารถในการตอบสนองในการให้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ด้วยเหมือนกัน

10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ดังนั้นความทันสมัยของเครื่องมือช่าง รวมไปถึงบุคลิกภาพของพนักงานทุกคนที่มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า หรือยอมมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงของร้าน เพราะเป็นสิ่งที่คุณค่าสามารถสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งจะกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าได้

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ ได้สอดคล้องกับโมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality) ที่มาจากความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมาสาเหตุหลัก 3 ส่วน คือ การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) และจากประสบการณ์การใช้บริการในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Past Experience)

ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญในเรื่องของการบอกกล่าวปากต่อปากค่อนข้างมาก สำหรับความต้องการส่วนบุคคลนั้นผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันออกไปดังจะเห็นได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีความคิดเห็น ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผลสรุปเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการในอดีต โดยศึกษาจากความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามผลที่ได้คือ ประสบการณ์การใช้

บริการในอดีต ไม่น่าจะมีผลต่อการให้ความสำคัญในสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และความพอใจในบริการที่ได้รับจากสถานที่ที่เคยใช้บริการ เนื่องจากค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ได้มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งแยกหัวข้อตามส่วนประสมการตลาดบริการได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในด้านของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงงานบริการที่ได้รับ ก็คือคุณภาพของงานซ่อมจะต้องมีคุณภาพที่ดี มีการซ่อมจริง เปลี่ยนอะไหล่จริง ไม่โกหกผู้บริโภคว่ามีการซ่อมหรือเปลี่ยนอะไหล่แต่แท้จริงแล้วไม่ได้ทำอย่างนั้นจริง และอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายไป และการรับประกันคุณภาพงานซ่อมให้ด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าเมื่อซ่อมไปแล้วหากมีปัญหาก็สามารถนำเครื่องคอมพิวเตอร์มารับบริการได้ฟรี เนื่องจากอยู่ในช่วงระยะเวลาประกัน

2. ราคา (Price)

ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็คือ การที่ราคาของอะไหล่และค่าแรงช่างไม่แพงกว่าที่อื่น ซึ่งเป็นการอ้างอิงเทียบเคียงกับราคาสินค้า ราคาค่าบริการของร้านอื่นๆ

3. สถานที่ให้บริการ (Place)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่บริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากเท่าที่เห็นทั่วไปสถานที่ให้บริการคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่มักจะไม่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมือนๆกับร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปที่จะมีอุปกรณ์หรือสายไฟรุงรัง เสียงต่อถูกไฟช็อต หรือไฟดูด ประกอบกับคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน ละเอียดอ่อน ไม่ควรจะสกปรกหรือมีฝุ่นเกาะเพราะจะทำให้เครื่องมีปัญหา หรือการทำงานผิดพลาด เพราะฉะนั้นหากสถานที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค่อนข้างมาก

การให้บริการแบบบริการถึงสถานที่ (On-site Service) เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการใช้บริการ เนื่องจากเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค แต่ในการให้บริการแบบนี้ อาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากค่าบริการปกติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าค่าบริการเพิ่มเติมควรจะอยู่ในช่วง 87.50 – 300 บาท หรือราคาเฉลี่ยคือ 199 บาท ซึ่งในทางปฏิบัติจริงๆ อาจจะต้องทำการปรับเปลี่ยนไปจากข้อมูลนี้บ้าง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากทางการส่งเสริมการตลาด คือ การพูดปากต่อปาก การที่มีผู้อื่นแนะนำ ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่รักพวกพ้อง ส่วนใหญ่ถ้าเพื่อนเห็นว่าดี ก็จะเชื่อ ยิ่งถ้ามีผู้แนะนำว่าไม่ดี ไม่ควรเข้าไปใช้บริการยิ่งทำให้ไม่อยากเข้าไปใช้บริการที่ร้านนั้นๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้วิธีส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ก็มีมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. กระบวนการบริการ (Process)

การตรงต่อเวลาที่นัดหมายเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย ส่วนผู้บริโภคที่เป็นหญิงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล และการแจ้งค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจนหลังจากที่บริการเสร็จแล้ว

ช่วงเวลาในวันธรรมดาที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ เวลา 17.00 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 10.00 – 12.00 น. คือร้อยละ 20.0

ส่วนในวันหยุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ 10.00 – 12.00 น. นอกจากนั้นผู้บริโภคก็จะนิยมมาใช้บริการช่วงเวลาอื่นๆพอกัน

6. บุคลากร (People)

นอกจากความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้ดีแล้ว ผู้บริโภคยังเน้นเรื่องการสื่อสารให้เข้าใจว่าปัญหาที่เกิดขึ้นคืออะไร และวิธีแก้ไขปัญหาอย่างไร ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจเบื้องต้นเพื่อการป้องกัน ไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำอีก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบกับปัญหาเรื่องการใช้อุปกรณ์ไม่เป็น และต้องการความช่วยเหลือคำแนะนำจากช่าง ซึ่งจุดนี้เองที่เป็นเรื่องของช่องว่างในงานคอมพิวเตอร์ หรืองานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความรู้ ความชำนาญ ทางด้านการใช้อุปกรณ์อย่างแท้จริง

ความพึงพอใจในการให้บริการของสถานที่ที่เคยใช้ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความพอใจค่อนข้างมาก (ร้อยละ 67.5) แต่เมื่อถามว่าหากหมดระยะประกันจะยังคงใช้บริการที่เดิมอีกหรือไม่ ที่ตอบว่ายังไม่แน่ใจมีจำนวนมากถึงร้อยละ 46.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงว่าหากว่ามีสถานที่ให้บริการที่อื่นที่สามารถให้บริการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีกว่าที่อื่นๆ สถานที่ให้บริการนั้นก็อาจจะสามารถเติบโต และขยายตลาดออกไปได้อีก เนื่องจากอาจจะได้ฐานลูกค้าเก่าจากที่อื่นๆ มาใช้บริการก็เป็นไปได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การให้บริการหลังการขาย ประกอบด้วย การซ่อม อัปเดต ให้คำปรึกษาในการใช้คอมพิวเตอร์ หากไม่พิจารณาอย่างละเอียดแล้วละก็ อาจจะดูเหมือนกับว่าไม่ได้สร้างรายได้ หรือผลกำไรต่อผู้ประกอบการเท่าใดนัก แต่จริงๆ แล้วถ้าสามารถให้บริการเป็นที่พอใจของลูกค้าได้ งานให้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ก็เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน สามารถสร้างรายได้ และผลตอบแทนที่ดี

ดังนั้นหากจะมีผู้ที่สนใจทำการศึกษาในเรื่องวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนในธุรกิจให้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ ต่อไปในอนาคตซึ่งเป็นเรื่องที่น่าศึกษาทีเดียว เพราะฉะนั้นจึงมีข้อเสนอแนะบางประการสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคอมพิวเตอร์ ต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการเติบโตของตลาดคอมพิวเตอร์ในแต่ละพื้นที่ที่จะทำการศึกษาให้ดี เนื่องจากตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีค่อนข้างสูง ซึ่งแต่ละจังหวัดอาจจะมี การเติบโตไม่เท่ากัน
2. ในขณะที่ตลาดโดยรวมเติบโต สิ่งหนึ่งที่ติดตามมา ก็คือการแข่งขัน ในอนาคตการแข่งขันในธุรกิจนี้ นับวันจะแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นควรพยากรณ์อัตราการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ ที่ทำการศึกษาด้วย
3. ราคาสินค้าที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น CPU MAINBOARD RAM HARDDISK ราคาเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก หากในการศึกษาจำเป็นจะต้องคำนวณเกี่ยวกับราคาสินค้า ขอแนะนำให้ศึกษาให้ถึงวัฏจักรของราคาสินค้า
4. จากการศึกษาที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะให้ข้อมูลที่ไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริงในเรื่องของตัวเลข ราคา ความสำคัญในเรื่องของราคา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์ เกี่ยวกับเรื่องการให้บริการหลังการขาย ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และวิธีการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงเรื่องคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ถือว่าสำคัญที่สุด เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า อะไหล่ที่เปลี่ยนให้ รวมไปถึงการรับประกันคุณภาพสินค้าและงานซ่อม

อุปกรณ์ที่เป็นชิ้นส่วนประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้แก่ CPU , RAM , Mainboard , Harddisk , VGA Card , Sound Card , CDROM , Floppy Drive เป็นต้น อุปกรณ์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีหลากหลายยี่ห้อ แตกต่างกันในด้านคุณภาพ ราคา แหล่งผลิต บริษัทผู้นำเข้า ดังนั้นจึงมีความ

สำคัญมากในการเลือกซื้ออุปกรณ์ยี่ห้อใด มาใส่ให้ลูกค้า หากผู้ประกอบการเลือกสินค้าที่คุณภาพต่ำ มาใส่ให้ลูกค้า ผลเสียก็ตกกับลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วก็จะกระทบชื่อเสียงของร้านค้า หรือต่อผู้ประกอบการเอง ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อใด จากบริษัทผู้นำเข้ารายใด ควรพิจารณาให้รอบคอบก่อน ว่าสินค้านี้คุณภาพ ชื่อเสียง เป็นอย่างไร บริษัทใดเป็นผู้นำเข้า เพื่อที่จะไม่มีปัญหาในการเคลมสินค้าในอนาคต ไม่ควรคำนึงถึงแต่ต้นทุนราคาแต่เพียงอย่างเดียว

2. ด้านราคา

จากการศึกษาในครั้งนี้อย่างต่อเนื่องแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะตอบว่าไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านราคามากนัก แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่อนข้างมาก (จากประสบการณ์การทำงานของผู้ศึกษา) ดังนั้นการกำหนดราคาค่าบริการ (ค่าแรงช่าง) ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ดี ยิ่งภาวะการแข่งขันปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก การตัดราคาก็มีให้เห็นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรสำรวจเก็บข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งว่าอัตราค่าบริการโดยทั่วไปอยู่ที่เท่าไร ไม่ควรจะแพงกว่าที่อื่นๆมากนัก

3. ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก เป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการให้มาก รวมไปถึงสถานที่จอดรถควรมีบริการให้ลูกค้าอย่างพอเพียง เนื่องจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ ดังนั้นเมื่อลูกค้านำคอมพิวเตอร์มาซ่อมก็ต้องมีสถานที่จอดรถให้พอเพียงต่อความต้องการของลูกค้า

การให้บริการนอกสถานที่ (On-site Service) ก็เป็นช่องทางการให้บริการอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง แต่เนื่องจากว่าการให้บริการช่องทางนี้จะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเพิ่มเติมจากอัตราค่าบริการปกติ ทำให้ต้องพิจารณาละเอียดพอสมควรว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นควรจะเรียกเก็บจากผู้บริโภคเท่าใด และที่สำคัญที่สุดคือต้องได้รับการยอมรับจากตัวผู้บริโภคเองด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สื่อโฆษณาที่หาซื้อไม่ได้ก็คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาแล้ว และได้มีการบอกต่อปากต่อปาก (Word of mouth) ถึงคุณภาพในการให้บริการของสถานที่ให้บริการนั้นๆว่าเป็นอย่างไร จุดนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆจะเกิดความสนใจใช้บริการหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆที่เคยให้การบริการที่ดี ประทับใจผู้บริโภคเพียงใด ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงตลอดเวลาก็คือ ชื่อเสียงของร้าน

การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การมีของแถมแจกให้เมื่อมาใช้บริการ เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าให้ความสนใจมาใช้บริการได้มากพอสมควร นอกจากนั้นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า สื่อวิทยุ โบรชัวร์ ก็ถือว่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีทีเดียว

5. ด้านกระบวนการบริการ

ดังจะเห็นได้จากการศึกษาก็คือ การตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะว่า การที่ผิดนัด นอกจากจะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึกแล้ว อาจทำให้ลูกค้าเกิดความสูญเสียทางธุรกิจได้อีกด้วย เนื่องจากคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำงานในทุกธุรกิจ

ปัจจัยอีกประการหนึ่งก็คือ ความรวดเร็วในการบริการ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีเวลามาก ในการที่จะรอขั้นตอนในการให้บริการเช่น การออกเอกสาร การนัดหมาย สังเกตได้จากการที่ธนาคารหลายธนาคาร มีการ Reengineering โดยเฉพาะในส่วนของขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งก็เช่นเดียวกับการให้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ที่จะต้องลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน เพื่อให้ประหยัดเวลาแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการเอง

6. ด้านบุคลากร

โดยความเป็นจริงส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้ามักจะยึดติดกับบุคลากร คือ ช่างผู้ให้บริการและการบริการที่ดี จึงให้ความไว้วางใจในการให้แก้ไขปัญหาให้ ดังนั้นการที่มีทีมช่างเทคนิคที่มีความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ตัวบุคลากรจะต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่องการต้อนรับ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ของปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้งานคอมพิวเตอร์เกิดจากความไม่เข้าใจในการใช้งาน และต้องการการอธิบาย แนะนำวิธีการใช้งานและแก้ไขปัญหามือเบื้องต้นที่ถูกต้อง (จากประสบการณ์การทำงานของผู้ศึกษา) ดังจะเห็นได้ว่าปัจจัยในด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับ 1 ก็คือความสามารถในการอธิบายปัญหาและการแก้ไขให้ลูกค้าเข้าใจได้ ส่วนปัจจัยเรื่องประสบการณ์การทำงานของช่างนั้นอยู่ในอันดับรองๆลงมา

ในส่วนของความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลัก 3 ส่วน คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการส่วนตัวแตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถค้นพบว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการอย่างไรบ้าง แล้วสามารถเสนอการบริการที่ผู้บริโภคนั้นๆ ต้องการได้ ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจได้มากที่สุด ไม่ควรมีเพียงแต่การให้บริการที่เป็นมาตรฐานพื้นๆจนเกินไป คิดว่าผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความต้องการที่คล้ายๆ หรือเหมือนกัน ซึ่งเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง ควรมีการบริการที่เป็นพิเศษบ้างปรับเปลี่ยนตามบุคคล สถานการณ์ และเวลา

2. การรับฟังจากการบอกเล่าของบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communications)

การสร้างชื่อเสียงให้กับร้านค้า หรือบริษัทผู้ให้บริการนั้นเป็นเองที่ไม่ใช่จะกระทำได้ง่ายๆ และใช้เวลาสั้นๆ จะต้องให้การบริการที่เป็นที่ประทับใจลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ จึงจะบอกเล่าปากต่อปากแนะนำ ให้แก่บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการเหมือนกัน และจะต้องใช้เวลาสร้างชื่อเสียงที่ดี

อย่าลืมว่าชื่อเสียงที่ไม่ดีมักจะแพร่ไปได้เร็วกว่าชื่อเสียงที่ดี เพราะฉะนั้นการรักษาชื่อเสียงของร้านค้าเป็นเรื่องที่จำเป็นจะต้องกระทำให้ได้ดีและต่อเนื่องสม่ำเสมอ

3. จากประสบการณ์การใช้บริการในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Past Experience)

ผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งมีทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ซึ่งมีผลต่อความพอใจในการบริการที่ได้รับ ดังนั้นในการให้บริการก็คล้ายกับความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะต้องให้การบริการที่ดีสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่มีทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี การที่สามารถรับรู้ถึงเรื่องราว ประสบการณ์การใช้บริการที่ผ่านมาของผู้บริโภค ว่าดีหรือไม่ดี เป็นอย่างไร มีเรื่องอะไรที่ทำให้ไม่ประทับใจในการบริการ จะทำให้ทราบจุดบกพร่องในการบริการแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ส่วนประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดี น่าประทับใจก็ควรจะรักษาคุณภาพในการให้บริการแบบนั้นต่อไป