

บทที่ 5

สรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของตราหือ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในบทนี้จะกล่าวถึง สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand) ประเภทตั้งโต๊ะมากที่สุด เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด พิจารณาเลือกซื้อจากประสิทธิภาพดีและทนทาน จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพื่อใช้ทำงานส่วนตัว และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิมหากต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค
จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากการศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภค พบว่า

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ประเภทตั้งโต๊ะ เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม

หากต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ทั้งนี้ในการเลือกซื้อ เพศชายพิจารณาเลือกจากประสิทธิภาพดี และทนทาน ส่วนเพศหญิงพิจารณาเลือกจากราคาที่เหมาะสม

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 15-55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ประเภทตั้งโต๊ะ เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม หากต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ทั้งนี้อายุ 15-24 ปี เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ ซึ่งมีผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้ อายุ 15-24 ปี และอายุ 35-44 ปี พิจารณาเลือกจากประสิทธิภาพดีและทนทาน อายุ 55 ปีขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ พิจารณาเลือกจากใช้งานง่าย จากห้างสรรพสินค้า และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ประเภทตั้งโต๊ะ เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด จากห้างสรรพสินค้า พิจารณาเลือกจากประสิทธิภาพดีและทนทาน และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม หากต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า พิจารณาเลือกจากรูปลักษณ์สวยงามและทันสมัย และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ ระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ประเภทตั้งโต๊ะ เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด พิจารณาเลือกจากประสิทธิภาพดีและทนทาน และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม หากต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ ซึ่งมีผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้ จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ ข้าราชการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ และชำระเป็นเงินสด เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากห้างสรรพสินค้า พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ห้างร้าน เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากห้างสรรพสินค้า

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกระดับของรายได้ส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ประเภทตั้งโต๊ะ ชำระเป็นเงินสด พิจารณาเลือกจากประสิทธิภาพดีและทนทานและคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจ และยังมีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม หากต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ ผู้ที่ยังไม่มีรายได้และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ในประเทศ ซึ่งมีผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้ จากห้างสรรพสินค้าและศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีรายได้ 6,501-

22,401 บาทขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ เป็นการซื้อด้วยตนเอง จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ สำคัญมาก ทุกปัจจัยโดยมีระดับความสำคัญตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ชนิดของตัวประมวลผล รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์และน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ เอกสารประกอบการใช้งาน โดยจำแนกได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแหล่งที่มาของตรายี่ห้อ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา ทุกระดับอาชีพและรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง การระบุ

ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีไว้ที่ป้ายอย่างชัดเจน ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำหนดสามารถต่อรองราคาได้ โดยจำแนกได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ รายได้ แหล่งที่มาของตราयीหื้อ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับรายได้และทุกแหล่งที่มาของตราयीหื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคาจำหน่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัท ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ สถานที่มีความสะดวกในการเข้าถึง สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ การจัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบเรียบร้อย มีเอกลักษณ์ในการจัดร้านอย่างโดดเด่น โดยจำแนกได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ แหล่งที่มาของตราयीหื้อ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกแหล่งที่มาของตราयीหื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ ช่วงอายุ 35-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก

คือ สถานที่ที่มีความสะดวกในการเข้าถึง ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงานบริษัท ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจและประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ จัดวางคอมพิวเตอร์เป็นระเบียบ เรียบร้อย

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ และมีรายได้ 6,501-17,100 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ มีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถติดต่อผู้จัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย รองลงมา คือ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย การลด แลก แจก แถม การออกบู๊ท แสดงสินค้าในเทศกาลต่างๆ การใช้สื่อโฆษณาทางเว็บไซต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ การเผยแพร่ข่าวสารโดยตรงจากผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ โดยจำแนกได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ แหล่งที่มาของตราฮีโร่ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุและทุกแหล่งที่มาของตราฮีโร่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การบริการหลังการขาย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การ

บริการหลังการขาย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การบริการหลังการขาย นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500-22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การบริการหลังการขาย ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การกำหนดระยะเวลารับประกันหลังการขาย

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน รองลงมา คือ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอโดยจำแนกได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ แหล่งที่มาของตรयीหือ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง และทุกแหล่งที่มาของตรयीหือ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15-54 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ความน่าเชื่อถือและการให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรีและปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคของพนักงาน ระดับ ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย

ลำดับแรก คือ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500-22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความรู้ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการด้วยความซื่อตรงของพนักงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง ทรายี่ห่อเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก มีการสาธิตวิธีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์จากพนักงาน

เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ แหล่งที่มาของทรายี่ห่อ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงอายุและทุกแหล่งที่มาของทรายี่ห่อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน ห้างร้าน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500-22,400 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ และมีรายได้ 22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สามารถทดสอบใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและ

รวดเร็ว ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย รองลงมา คือ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 15-34 ปี และช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่วงอายุ 35-54 ปี ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย ปวช. ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาโท ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ห้างร้าน ลูกจ้างชั่วคราวและพนักงานองค์กรอิสระ ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย นักเรียน นิสิต นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ข้าราชการ ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ขั้นตอนในการติดต่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน

เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ที่ยังไม่มีรายได้ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500-11,800 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีรายได้ 11,801-22,401 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย

เมื่อจำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ พบว่า แหล่งที่มาของคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมาย แหล่งที่มาของคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อบริการที่พึงพอใจอันดับแรก คือ ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ จำแนกตามแหล่งที่มาของตราหือ

คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ (Inter Brand)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ ค่าใช้จ่ายในการซ่อมประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ระยะเวลาในการรับประกัน ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ น้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาขายต่อ ความมีชื่อเสียงของตราหือ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ และเงื่อนไขการชำระเงิน

คอมพิวเตอร์ในประเทศ (Local Brand)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ในประเทศ ให้ความสำคัญต่อปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญมาก มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการหลังการขาย ระยะเวลาในการรับประกัน ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ศูนย์บริการ และมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาขายต่อ ความมีชื่อเสียงของตราหือ เงื่อนไขการชำระเงิน และน้ำหนักของเครื่องคอมพิวเตอร์

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์
ตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเร็วในการประมวลผลข้อมูลเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาในรายการ ส่วนลด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทาง ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง
ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านและสถานที่จอดรถมีเพียงพอเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การใช้สื่อโฆษณา การโดยใช้พนักงานขาย
การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ ความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีความรู้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำและชี้แจงข้อสงสัยได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ความหรูหราของสำนักงาน ชื่อเสียง

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีศูนย์บริการที่ครอบคลุม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย การส่งมอบที่อาศัยเครื่องมือและบุคลากร เพื่อสร้างความประทับใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็วและตรงเวลาตามที่นัดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรก คือ ใช้เวลาในการซ่อมรวดเร็ว และถูกต้อง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก และส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ประเภทตั้งโต๊ะ มีลักษณะการชำระเป็นเงินสด พิจารณาเลือกจากประสิทธิภาพดีและทนทาน และยังไม่มีความไม่แน่ใจในตราหือเดิมหากต้องการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ผู้บริโภคพบปัญหาในเรื่องของการบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์และระยะเวลาในการรับประกัน มากที่สุด ส่วนคอมพิวเตอร์ในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคพบปัญหาในเรื่องของประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการหลังการขาย ระยะเวลาในการรับประกันและค่าใช้จ่ายในการซ่อม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการผลิตสินค้า ควรมีการสรรหาอะไหล่และวัตถุดิบที่มีความเป็นมาตรฐานและทันสมัย เพื่อใช้ในการประกอบคอมพิวเตอร์ และต้องทำการทดสอบเครื่องคอมพิวเตอร์ในเรื่องของประสิทธิภาพและความทนทานต่อการใช้งาน ในปริมาณที่เหมาะสมต่อจำนวนในการผลิตต่อครั้ง ก่อนนำออกสู่ท้องตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและตราหือ

2. ปัจจัยด้านราคา การกำหนดราคาสินค้า ควรใช้นโยบายราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่านโยบายราคาต่ำสุด และราคาที่เหมาะสม ยังสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย มีการคิดราคาบริการที่สูงอยู่แล้ว การ

ให้บริการต่อลูกค้าต้องมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย โดยในการสร้างคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดระยะเวลา รับประกันหลังการขายอย่างชัดเจน และควรมีการให้บริการหลังการขายที่ดี โดยมีการจัดตั้ง ศูนย์บริการกระจายและให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่น บริการตรวจเช็คเครื่องคอมพิวเตอร์ฟรีเมื่ออยู่ในระยะเวลาประกัน หรือ การสร้างสายด่วน ออนไลน์ในการให้ความรู้ และการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่เกิดขึ้นต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

4. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ บุคลากรเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ดังนั้นในการคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องทำการคัดสรรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์ ตลอดจนทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ใหม่ๆ ในด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งการเสริมสร้างบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือของตัวพนักงาน และการสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงาน ในการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านกระบวนการให้บริการ การให้บริการเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรมีการจัดระบบ ระเบียบงานให้เป็นขั้นตอนและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและถูกต้อง รวดเร็วและตรงตามเวลาที่นัดหมาย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ