

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ใน อ.เมือง จ.ลำปาง ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลายส่วน มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อที่จะสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

#### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ ได้ใช้ทฤษฎีเรื่องโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Customer Behavior) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) Conceptual Model of Service Quality โมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality) โมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality) และแนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept) มาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Customer Behavior)<sup>4</sup>

Philip Kotler อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's back box) โดยพื้นที่ภายในกล่องดำเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) และลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) เองแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's decisions) ดังแผนภาพที่ 2.1 หน้า 6

<sup>4</sup> Philip Kotler. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.** (Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1997) pp.173-188.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ตัวกระตุ้นประเภทนี้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจำแนกเป็น
  - 1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)
  - 1.1.3 ปัจจัยด้านสถานบริการ (Place)
  - 1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) หมายถึงตัวกระตุ้นจากภายนอกอยู่นอกเหนือส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่
  - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)
  - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)
  - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง (Law and Political Stimulus)
  - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 1.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

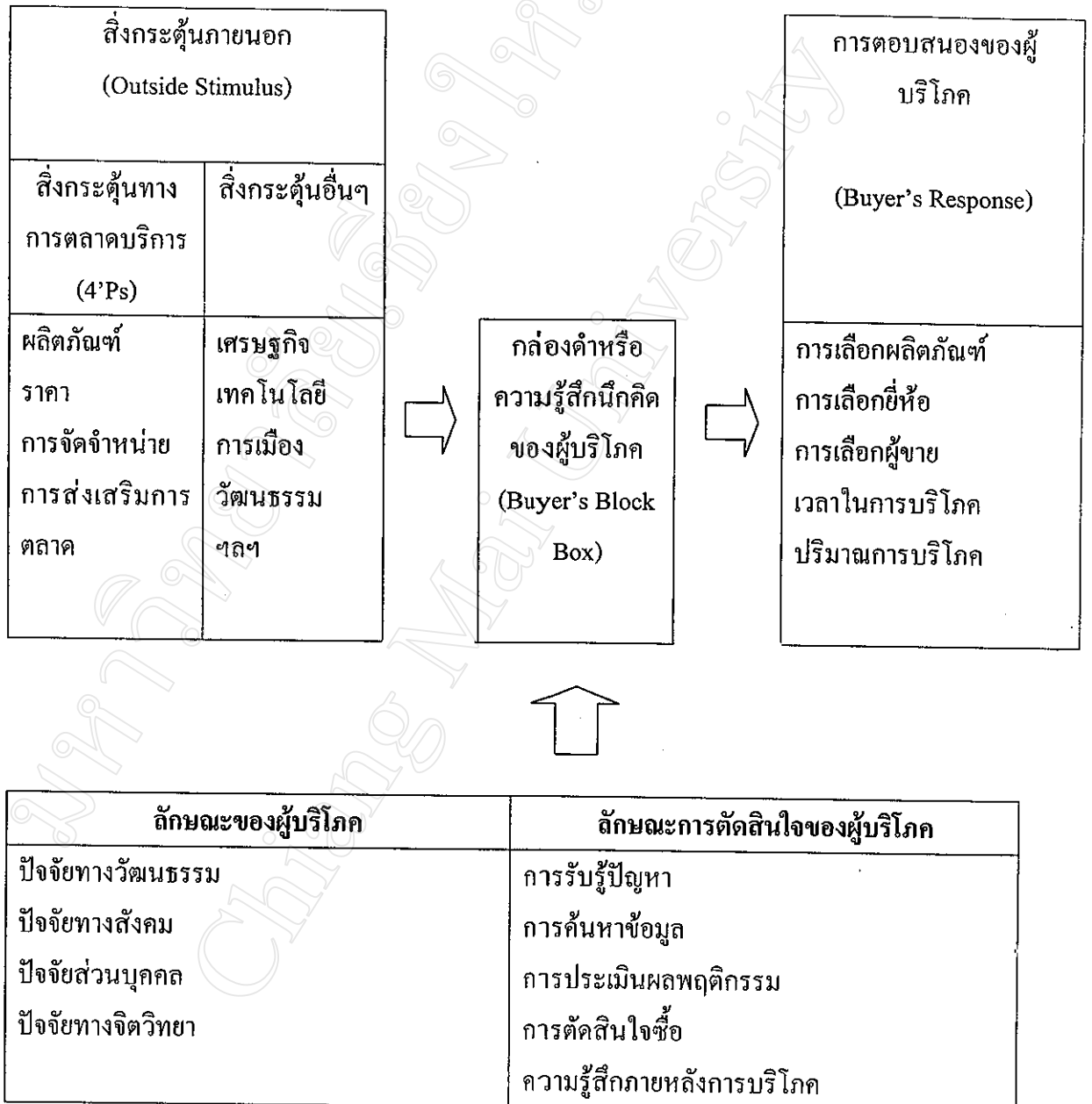
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchasing Time)

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)<sup>5</sup>



<sup>5</sup> ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา,

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะศึกษาถึงระดับภายนอกเฉพาะถึงระดับทางการตลาด โดยจะไม่ศึกษาถึงระดับอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และจะมุ่งศึกษาตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาด และแนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept) ในการศึกษาการตลาดบริการของธุรกิจบริการหลังการขายคอมพิวเตอร์ ในเขตอำเภอเมือง

#### แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (The Expanding Marketing Mix for Services)<sup>6</sup>

แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 2 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

- **บริการหลัก (The Core or Generic Product)** คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

- **บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product)** ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

<sup>6</sup> Payne Adrian. **The Essence of Services Marketing**. Great Britain : Prentice Hall, 1993 : pp.24-30,122-179.

- **บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product)** คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Adding Value)” ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

- **บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product)** คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

2. **ราคา (Price)** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Mark up) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และ การตั้งราคาเพื่อสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) และ ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi - Variable Costs) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรมาก รวมถึงสภาพการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งหลักในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบด้วย

3. ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การจัดสถานที่ให้บริการ นอกจากนั้นยังหมายถึงภาพลักษณ์ต่างๆขององค์กร (Physical Evidence) ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการก็มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญมาก น้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ศูนย์บริการ โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก
- 2) ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง
- 3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน (Agent of Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจ ในสายตาของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้คิดว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ในธุรกิจบริการเพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจบริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลย ใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีการอื่น ๆ เนื่องจาก

- เป็นวิธีติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวน ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ (Servicing) คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือคำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า (Monitoring) คือการเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้น แล้วรายงานให้ผู้บริการทราบ

- การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

- เปิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross - Selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ และสิ่งอื่น ๆ ที่เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้ที่มีส่วนใน

การทำยอดขาย ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customers) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คู่แข่ง กับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้าและการเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน เป็นต้น

5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะบรรยายว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อไปทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing)

เทคโนโลยีปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้มีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคลากร (People in Services) บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นทรัพย์สิน”



สินที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our greatest asset” การจัดการด้านบุคลากร เริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนาการที่ธุรกิจบริการจะ ประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้ บริการ และกลุ่มที่สอง คือ บุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากร ภายในองค์กรเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่า งานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องทำให้ บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีความภูมิใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัล พนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณภาพ ของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

บุคลากรในหน้าที่งานต่าง ๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งส่งผล กระทบถึงแนวทางการตลาด และการติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งประเภทของพนักงานใน ธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ และความเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

1) ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา (Contactors) คือผู้ที่ติดต่อกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสม การตลาดของธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ทั้งด้านการขายและการให้บริการลูกค้า อาจรวมถึงกำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาด โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าในรูปแบบ

2) ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นบางโอกาส (Modifiers) เป็นผู้ที่ติดต่อกับบริการลูกค้าเป็น บางครั้งคราว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่มากนัก บุคลากรในกลุ่ม นี้จะต้องเข้าใจในเรื่องการตลาดเป็นอย่างดี สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการและตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ด้วย

3) ผู้บริหาร (Influences) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจแต่ มีการติดต่อกับลูกค้าน้อย หรือติดต่อบ้างแต่ไม่บ่อย เป็นผู้กำหนดการปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ใน ด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีบทบาทต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การ ทำการวิจัยตลาดและอื่น ๆ เป็นบุคคลที่สามารถยกระดับการบริการลูกค้าและจูงใจให้บุคลากรมีจิต สำนึกในการให้บริการได้

4) ผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน (Isolates) ปฏิบัติงานในหน้าที่งานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของ ฝ่ายบริการทั้งหมด ไม่ต้องให้บริการลูกค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสม การตลาดเลย แต่ต้องเข้าในงานด้านการตลาดด้วย

การจะประสบความสำเร็จทางการตลาดภายนอก (External Marketing) จะต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) ควบคู่ไปด้วย ถึงแม้วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทั้ง 2 ประเภทจะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอกเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในธุรกิจของตน ภายใต้แนวคิดที่ว่า

- บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็นผู้สร้างคุณภาพของบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดี เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย

- บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

การทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ และให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาคำแนะนำหรือรื้อฟื้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และประโยชน์อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายในรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ในองค์กร

6) **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใด ๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในเรื่องกระบวนการจะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้น

ตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

### โมเดลความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Conceptual Model of Service Quality)<sup>7</sup>

เป็น โมเดลที่กล่าวถึงคุณภาพของงานบริการจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยหลายส่วน ซึ่งการที่คุณภาพของงานบริการจะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความคาดหวัง การรับรู้ และการยอมรับในการบริการที่ได้รับของผู้บริโภค โดยจะมีสิ่งกีดขวาง หรืออุปสรรคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับคุณภาพการบริการนั้นได้หรือไม่ อยู่ 5 อย่าง คือ

**ช่องว่างที่ 1 (GAP 1)** คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับการบริการ กับ การรับรู้หรือเข้าใจของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

**ช่องว่างที่ 2 (GAP 2)** คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้หรือเข้าใจของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค กับ การออกข้อกำหนดควบคุมคุณภาพของงานบริการ

**ช่องว่างที่ 3 (GAP 3)** คือ ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดควบคุมคุณภาพของงานบริการ กับ คุณภาพของงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าจริงๆ

**ช่องว่างที่ 4 (GAP 4)** คือ ช่องว่างระหว่างคุณภาพของงานบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้ากับการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจในการบริการที่ให้นั้น

**ช่องว่างที่ 5 (GAP 5)** คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ และสามารถวัดได้จากทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรง

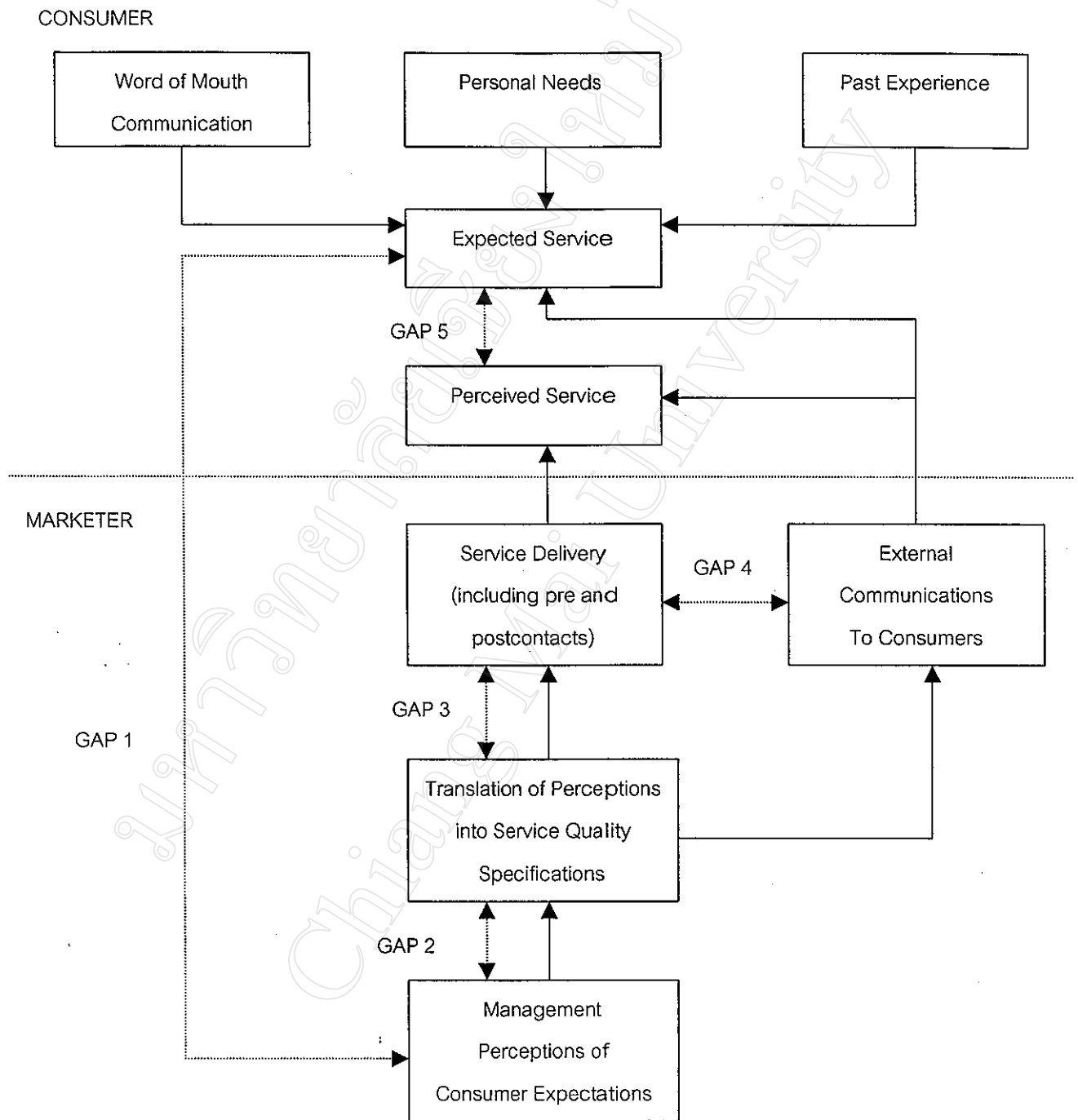
สำหรับความคาดหวังของผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใด เกิดจากปัจจัยหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)
2. การรับฟังจากการบอกเล่าของบุคคลอื่น (Word-of-Mouth Communications)
3. จากประสบการณ์การใช้บริการในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค (Past Experience)

ดังแผนภาพที่ 2.2 หน้า 15

<sup>7</sup> Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, A. Parasuraman. "Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality". **Service Marketing**. Second Edition.: Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988 : pp.406

แผนภาพที่ 2.2 แสดง Conceptual Model of Service Quality<sup>8</sup>



<sup>8</sup> Ibid., pp.407

### แนวคิดเรื่องเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept)<sup>9</sup>

งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญได้แก่

1. ความพึงพาได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
4. การเข้าถึงได้ง่าย (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย
5. การมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึงมีความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึงการตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้และมีความซื่อสัตย์
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึงความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า
10. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

<sup>9</sup> Gilbert A. Churchill Jr., Marketing : Creating Value for Customer., Austen Press, 1995,

## งานด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์

ธุรกิจคอมพิวเตอร์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูงในปัจจุบัน (พศ. 2543) เนื่องจากคอมพิวเตอร์ถือว่าเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานมากมาย พร้อมทั้งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทางด้านการตลาดจึงการมีขยายและเติบโตค่อนข้างสูง เมื่อเป็นเช่นนี้การแข่งขันทางการตลาดย่อมจะมีมากตามไปด้วย หากบริษัท ร้านค้าใดที่ไม่มีการพัฒนาทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่จะประสบกับความล้มเหลวทางธุรกิจก็มีโอกาสเป็นไปได้มาก ตรงกันข้ามหากบริษัท ร้านค้าได้รู้จักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ก็มีโอกาสที่จะเติบโตก้าวหน้าไปพร้อมกับธุรกิจประเภทนี้ได้

จากแนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด พอสรุปงานด้านส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคอมพิวเตอร์ได้ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### 1.1 ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ประกอบขึ้นเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้แก่

- ส่วนประมวลผลกลาง (CPU)
- หน่วยความจำหลัก (RAM)
- เมนบอร์ด (Mainboard)
- การ์ดแสดงผล (VGA Card)
- ก่อเก็บข้อมูล (Harddisk Drive)
- ไดรฟ์ขนาด 3.5 นิ้ว ขนาดบรรจุ 1.44 MB (Floppy Disk Drive)
- การ์ดเสียง (Sound Card)
- จอภาพ (Monitor)
- แป้นพิมพ์ (Keyboard)
- เมาส์ (Mouse)
- กล่อง Case พร้อม Power Supply

นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆอีก เช่น เครื่องพิมพ์ (Printer) เครื่องสแกนภาพ (Scanner) และ โมเด็ม (Modem) เป็นต้น

#### 1.2 การบริการซ่อมบำรุง เช่น การซ่อม การอัปเดตคอมพิวเตอร์

เนื่องจากอุปกรณ์ทุกชิ้นเป็นอุปกรณ์ที่ผลิตจากชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงมีการเสื่อมสภาพ ชำรุด และยิ่งไปกว่านั้นได้มีการพัฒนาคุณสมบัติอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้มีโอกาสที่จะตกวันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นงานอีกอย่างหนึ่งนอกจากจะเป็นการขายชิ้นส่วน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์แล้ว ยังมีงานอัปเดตและบริการซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ที่เสียด้วย

## 2. ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาค่าอะไหล่และค่าชิ้นส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ทำได้โดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark up) แต่มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่ทำให้ราคาของคอมพิวเตอร์ไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการยากในการควบคุมระบบสต็อกสินค้า ซึ่งพอจะสรุปปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้

2.1 การตรึงของสินค้าบางตัว เช่น CPU , Mainboard , Harddisk การที่มีรุ่นใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดจะทำให้สินค้ารุ่นเดิมที่ยกเลิกการผลิตไปแล้วราคาคงตามรุ่นไปด้วย

2.2 การที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงตามค่าเงินบาท ช่วงไหนที่ค่าเงินบาทตก ราคาสินค้าบางตัว เช่น CPU , Harddisk , RAM ก็จะมีราคาสูงขึ้นตามอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงิน

2.3 การกักตุนสินค้าของผู้นำเข้า หรือการลดราคาสินค้าตามเทศกาลหรืองาน Computer Fair ต่างๆ ก็มีผลทำให้ราคาสินค้าขึ้น หรือลงได้เช่นกัน

นอกจากนี้การกำหนดระดับราคาค่าบริการซ่อมคอมพิวเตอร์โดยทั่วไป จะอยู่ที่ประมาณ 300 บาท จะสูงหรือต่ำกว่านี้ก็จะขึ้นอยู่กับสถานที่ เช่น ถ้าเป็นศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 400 – 600 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้ง (จังหวัด) นั้นๆด้วย รวมถึงอัตราค่าบริการของกลุ่มแข่งขันว่าอยู่ในระดับราคาเท่าใด ซึ่งไม่ควรจะแพงกว่าคู่แข่งมากนัก

## 3. ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นทำเลที่ตั้งย่อมมีส่วนสำคัญมาก เพราะลูกค้าจะต้องสามารถเข้ามาซื้อ หรือใช้บริการได้โดยง่าย หมายถึง ตั้งอยู่ไม่ไกลตัวเมือง การคมนาคมสะดวก สถานที่จอดรถมีพอเพียง เหมาะสำหรับการยกเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาให้ซ่อม หรือใช้บริการด้วยตนเอง

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ ได้แก่

- การโฆษณา โดยการใส่แผ่นพับ ใบปลิว หรือลงโฆษณาในนิตยสารทางคอมพิวเตอร์ เป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุ ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
- การประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานอบรม หรือสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์
- การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ลดค่าบริการ การให้สิทธิพิเศษ การเป็นสมาชิก เป็นต้น
- การบอกกล่าวปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลดีและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด สามารถทำได้โดยการให้บริการลูกค้าให้ดี มีมาตรฐานการบริการ และตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แล้วบอกต่อไปยังคนที่รู้จัก ในขณะเดียวกันก็กลับมาใช้บริการด้วย

### 5. ด้านบุคลากร (People)

ทุกบริษัท ทุกร้านพยายามที่จะสรรหาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน สำหรับบุคลากรที่มีความสำคัญมากส่วนหนึ่ง คือพนักงานช่าง ผู้ที่จะคอยให้คำปรึกษา ชี้แนะในการใช้งานหรือแก้ไขปัญหาคอมพิวเตอร์ การที่บริษัทหรือร้านใดมีทีมพนักงานช่างเทคนิคที่ดี มีความสามารถในการให้บริการอย่างดีเยี่ยม ย่อมจะเป็นจุดขายอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากบริษัท หรือร้านค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

### 6. ด้านกระบวนการ (Process)

ในการให้บริการซ่อมหรืออัปเดตเครื่องคอมพิวเตอร์ ทุกบริษัท หรือทุกร้านค้าย่อมพยายามที่ให้กระบวนการในการให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว ไม่เกิดการรอคอย ไม่เกิดการซ้ำซ้อนในขั้นตอนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งกระบวนการซ่อมคอมพิวเตอร์ไม่อาจจะกำหนดระยะเวลาซ่อมเสร็จล่วงหน้าได้ตายตัว แต่ก็สามารถประมาณระยะเวลาดำเนินการล่วงหน้าแบบคร่าวๆ ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาการเสียของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย