

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) แนวคิดแบบจำลองของพฤติกรรมการณ์การซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior) แนวคิดปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กร (Major influences on business buying behavior) แนวคิดกระบวนการจัดซื้อ (Purchasing Process) และแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดการซื้อขององค์กร (Organizational Buying)

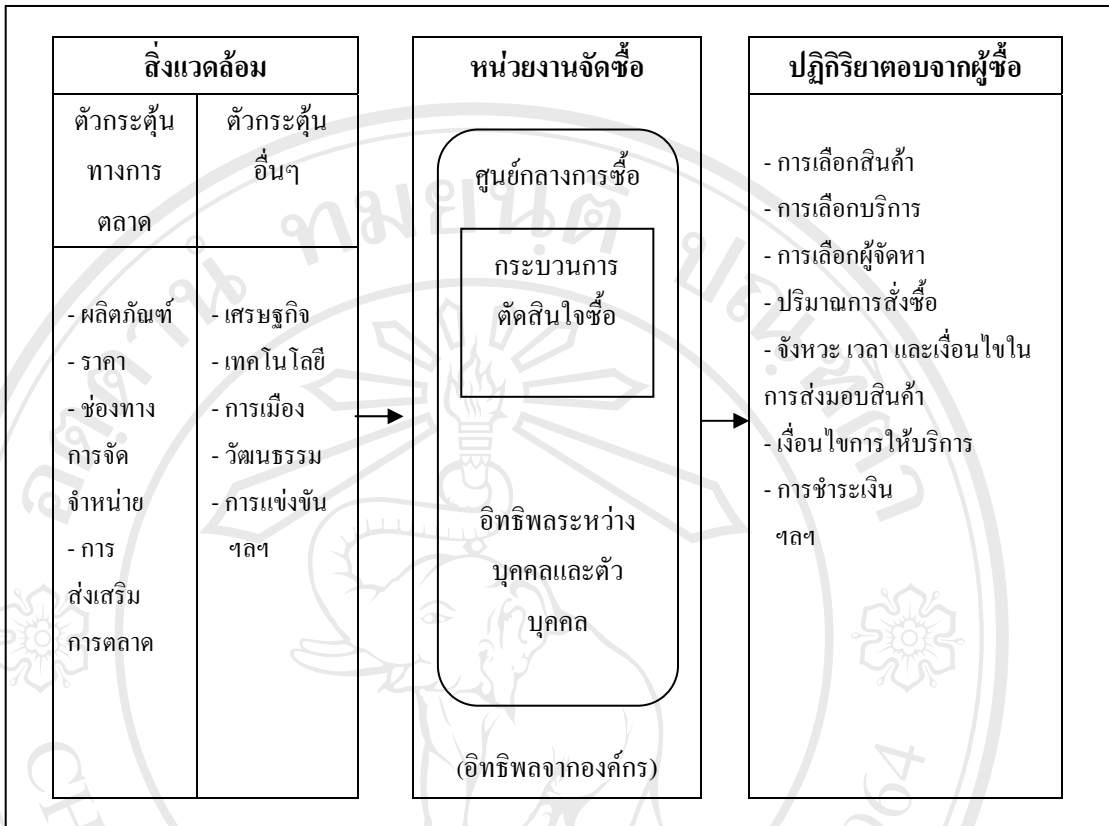
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 152) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อขององค์กร (Organizational Buying) ดังนี้

การซื้อขององค์กร (Organizational Buying) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยการกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อ และกระบวนการ ประเมิน เลือกรายชื่อและผู้ขายรายต่างๆ

การซื้อขององค์กร มีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อขององค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์กรและการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ และ (4) เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในการซื้อขององค์กร

แนวคิดแบบจำลองของพฤติกรรมการณ์การซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior)

Kotler (1996: 185 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 168-169) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองของพฤติกรรมการณ์การซื้อทางธุรกิจ (Business Buying Behavior) แสดงดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงแบบจำลองของพฤติกรรมของผู้ซื้อธุรกิจ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 168)

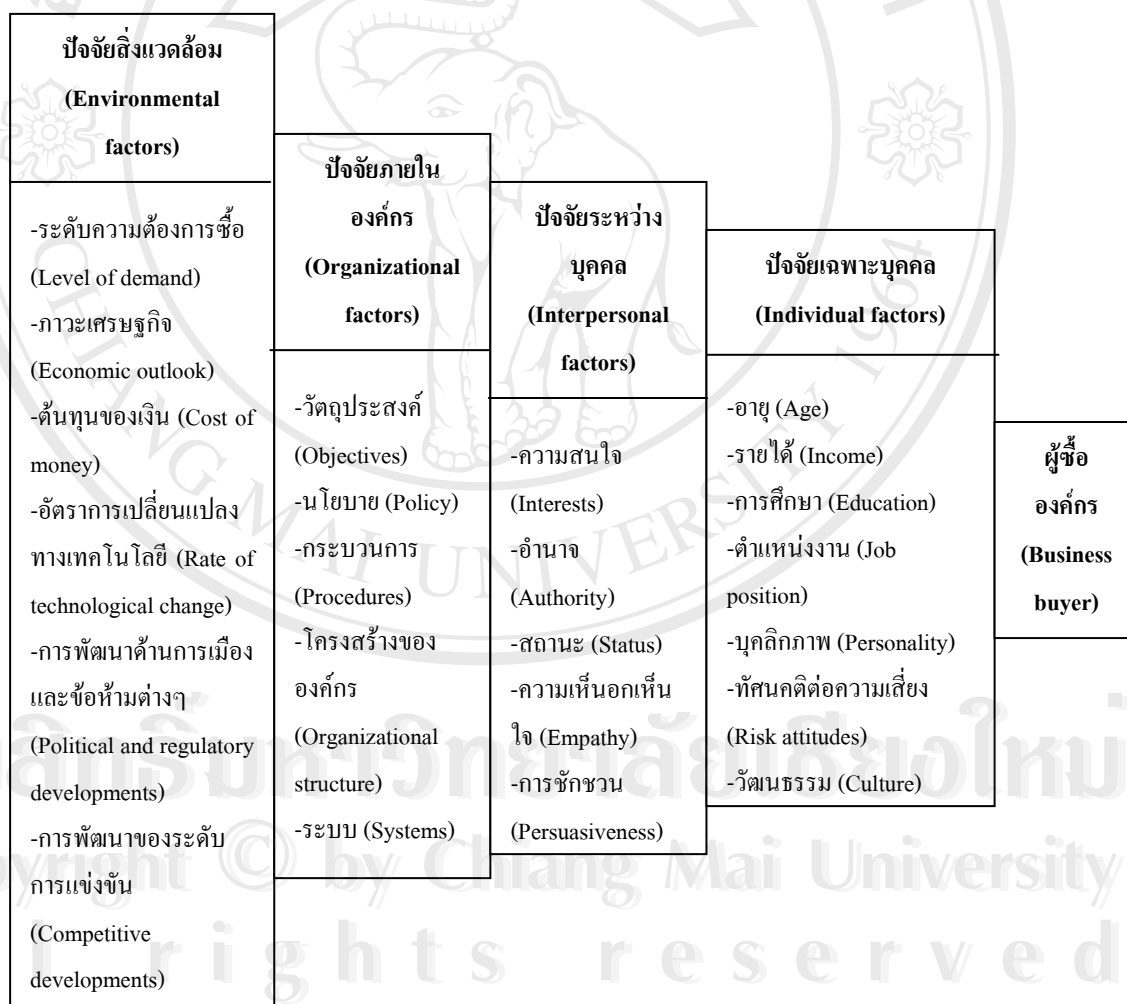
จากแบบจำลองข้างบนนี้ ตัวกระตุ้นทางการตลาดและตัวกระตุ้นอื่นๆ จะกระทบหน่วยงานจัดซื้อและทำให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้ซื้อ ตัวกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ตัวกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วยอิทธิพลทางด้านสภาพแวดล้อมที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน ตัวกระตุ้นเหล่านี้จะสอกรแทรกเข้าไปในองค์กรและเปลี่ยนแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อธุรกิจในรูปแบบของการเลือกสินค้า การเลือกบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ จังหวะ เวลา และเงื่อนไขในการส่งมอบสินค้า เงื่อนไขการให้บริการ และการชำระเงิน ดังนั้นเพื่อที่จะออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่ามิอะไรเกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายในองค์กร ในการเปลี่ยนตัวกระตุ้นทั้งหลายให้เป็นปฏิกิริยาตอบโดยทำการซื้อในที่สุด

ภายในองค์กร กิจกรรมการซื้อประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) ซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 2 คือ กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์กร อิทธิพลระหว่างบุคคลและตัวบุคคล รวมทั้งปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

แนวคิดปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (Major influences on business buying behavior)

Kotler (1997: 211 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 158-160) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร (Major influences on business buying behavior) แสดง ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 159)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรประกอบด้วยปัจจัย 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental factors) เป็นปัจจัยภายนอกขององค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความรุนแรงทางการแข่งขัน เป็นต้น สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลอยู่เบื้องหลังการควบคุมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อขององค์กร โดยแต่ละองค์กรจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้าง และระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเพิ่มความสำคัญของหน่วยงานจัดซื้อขององค์กร การซื้อแบบรวมอำนาจสำหรับสินค้าราคาสูง การซื้อแบบกระจายอำนาจสำหรับการซื้อสินค้าราคาต่ำ การประเมินการทำงานในการจัดซื้อ และการพัฒนาความเป็นมืออาชีพของผู้ซื้อ เป็นต้น

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อขององค์กร โดยปกติศูนย์กลางการซื้อขององค์กร (ที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ) มักมีผู้เข้าร่วมงานหลายคน แต่ละคนมีความสนใจ สถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ และการชักชวนที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีสิ่งจูงใจส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การยอมรับ และความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทักษะคิที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม ผู้ซื้อต่างก็แสดงสไตล์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยื่นหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อมั่นในการขนส่ง บริการซ่อมแซมและบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดกระบวนการจัดซื้อ (Purchasing Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 12-16) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อ (Purchasing Process) ว่า กระบวนการจัดซื้อของฝ่ายจัดซื้อในองค์กรแบ่งเป็น 10 กระบวนการ ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Recognition of Need) การจัดซื้อเริ่มต้นที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งในบริษัทเริ่มรับรู้ปัญหาว่าความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นแล้ว โดยทั่วไปก็มักจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่บางอย่างในแผนกที่เป็นผู้ใช้ของสิ่งนั้น ฝ่ายจัดซื้อจะทำการคาดคะเนความต้องการของแผนกที่เป็นผู้ใช้สินค้าเหล่านั้นได้ การคาดคะเนดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงขนาดของการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่จะนำไปใช้ได้เพียงพอและสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยลดใบสั่งซื้อค่าลงได้

2. การอธิบายความต้องการ (Description of the Need) ฝ่ายจัดซื้อจะต้องมีความรู้ดีพอในตัวสิ่งของที่กำลังจะสั่งซื้อนั้น เพื่อที่จะอธิบายความต้องการได้อย่างเหมาะสม ฝ่ายจัดซื้อจะต้องไม่ทำการเปลี่ยนแปลงรายการใดๆ กรณีจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงก็ควรจะให้แผนกที่ใช้สิ่งของนั้นทำการเปลี่ยนแปลงคำขอซื้อ

3. การระบุคุณลักษณะเฉพาะในการสั่งซื้อ (Establishing Specifications) ฝ่ายจัดซื้อต้องพิจารณาว่าจะซื้ออะไร (What to Buy) พิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ ปริมาณที่ต้องการ ราคาที่ต้องการ และคุณลักษณะการนำไปใช้งานของสิ่งของที่จะสั่งซื้อ

4. การเลือกแหล่งขาย (Selection of Sources) กระบวนการขั้นต่อไป คือการเลือกแหล่งที่ขายสิ่งของที่มีค่าขอซื้อ มา สำหรับสินค้าที่ระบุตรายี่ห้อหรือสินค้าที่มีเจ้าของสิทธิบัตร (Patented Items) อยู่ แหล่งขายอาจจะมีแหล่งเดียว สินค้าอย่างอื่นอาจจะมีแหล่งขายหลายแหล่ง ซึ่งที่สุดเราก็ต้องเลือกเพียงแหล่งเดียว เกณฑ์ในการเลือกแหล่งขายขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายจัดซื้อเคยซื้อสิ่งของดังกล่าวมาอย่างสม่ำเสมอหรือซื้อเป็นครั้งคราวเท่านั้น ในกรณีแรกฝ่ายจัดซื้ออาจจะมีแหล่งขาย (Approved Sources) อยู่กลุ่มหนึ่งแล้วเนื่องจากเคยซื้อมาในอดีต การเลือกซื้อสิ่งของที่ต้องการในปัจจุบันจากแหล่งขายที่ฝ่ายจัดซื้อสนใจจึงขึ้นอยู่กับพิจารณาในเรื่องราคา อย่างไรก็ตาม อาจจะต้องมีการแบ่งคำสั่งซื้อไปสู่แหล่งขายหลายแหล่งเพื่อรักษาความนิยมจากแหล่งอื่นเพื่อประกันความปลอดภัยหรือเพื่อนโยบายอุดหนุนซึ่งกันและกัน

5. การสืบราคาสินค้า (Ascertaining the Price) ในระหว่างกระบวนการเลือกแหล่งขาย ฝ่ายจัดซื้อจะต้องทำการสืบข่าวเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ตนจะซื้อด้วย ราคามันปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อครั้งสุดท้าย สำหรับสิ่งของที่เคยซื้อบ่อยๆ ในอดีตนั้น ข่าวเกี่ยวกับราคาสินค้าก็คงมีอยู่แล้วในตามในบันทึกของฝ่ายจัดซื้อ แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสิ่งของอย่างเดียวกันจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งนั้นเราจำเป็นต้องตรวจสอบจากแหล่งข่าวเกี่ยวกับราคาที่ยื่นเพื่อให้มั่นใจว่าราคาของผู้ที่ขายสิ่งของให้เราเป็นราคาตลาด

6. การออกคำสั่งซื้อ (Placing the Order) การออกคำสั่งซื้อเป็นงานหลักของฝ่ายจัดซื้อ คำสั่งซื้อทุกครั้งควรเป็นไปในรูปลายลักษณ์อักษร ส่วนใหญ่ใช้ฟอร์มใบสั่งซื้อที่ผู้ซื้อออกให้กับผู้ขาย โดยปกติผู้มีอำนาจเซ็นและออกใบสั่งซื้อเพื่อผูกพันเงินค่าสินค้าระหว่างบริษัทผู้ซื้อกับผู้ขาย มักจะมีจำนวนไม่กี่คนในฝ่ายจัดซื้อ

7. การติดตามการสั่งซื้อและเร่งรัด (Follow-up of the Order and Expediting) ฝ่ายจัดซื้อจะต้องทำการติดตามการสั่งซื้อ เพื่อให้แน่ใจว่าการส่งของของผู้ขายเป็นไปตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

8. การตรวจสอบใบแจ้งหนี้ (Checking Invoice) แผนกที่ทำหน้าที่จัดซื้อควรทำการตรวจสอบใบแจ้งหนี้ด้วย เนื่องจากการรับใบแจ้งหนี้เป็นการแจ้งว่าผู้ขายได้มีการส่งของที่ต้องการให้กับผู้ซื้อแล้ว การตรวจสอบใบแจ้งหนี้มิใช่ตรวจยอดรวมของสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องตรวจสอบสอดคล้องกับรายละเอียดและคุณลักษณะเฉพาะตามที่ระบุอยู่ในใบสั่งซื้อด้วย

9. การบันทึกและเก็บเอกสาร (Maintenance of Records and Files) งานเก็บเอกสารเกี่ยวกับการติดต่อเพื่อจัดซื้อก็เป็นงานอีกอย่างหนึ่งของฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อทุกคนก็ต้องใช้เอกสารในแฟ้มเพื่อนำทางเขาในการเจรจาซื้อกับผู้ขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อการเลือกแหล่งขายสินค้าด้วย

10. การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ขาย (Maintenance of Vendor Relations) เป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งของฝ่ายจัดซื้อ ความสัมพันธ์เกิดจากความไว้วางใจซึ่งกันและกันตลอดจนมีความมั่นใจต่อกัน เกิดจากการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมาเป็นระยะเวลานาน

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997: 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และเครื่องมือสุดท้าย คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลของการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยอื่น ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลระดับมาก คือ การมีศูนย์บริการซ่อมต่างจังหวัด ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากคือ ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือ การส่งเสริมการขาย

ลอออร ธนเศรษฐกร สิทธิชัย พัฒนอานกุล และบรรจงจิต พดุงพษ์ (2542) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญกับการบริการ

หลังการขาย ราคาสินค้า การรับประกันสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานที่ซื้อเครื่อง พบว่าให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพสินค้า และการรับประกันตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษ พบว่าให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ราคาสินค้า และประสิทธิภาพสินค้าตามลำดับ

สุรเชษฐ์ ศิริวิวัฒน์กุล (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของร้านคอมพิวเตอร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ การรับประกันสินค้าหรืองานซ่อมและคุณภาพงานซ่อม ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก คือ ค่าอะไหล่ไม่แพงกว่าที่อื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญระดับค่อนข้างมาก คือ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การแจ้งข้อมูลการซ่อมและค่าซ่อมที่ชัดเจน ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก คือ การวิเคราะห์แก้ไขปัญหาคิดถูกจุด

วีรัช อรุณเจริญพรชัย (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ