

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 300 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 169 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 26 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 30 มกราคม 2552 ได้รับแบบสอบถามคืนมา จำนวน 169 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธีของ Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.46 อายุ 20 ปี – 30 ปี ร้อยละ 84.02 รองลงมา 31 ปี – 40 ปี ร้อยละ 13.61 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.29 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.75 รองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.22 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 52.07 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 25.44

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) จำนวน 1 ข้อ คือ ประสิทธิภาพของ

เครื่องคอมพิวเตอร์ และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93-4.47$) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ

1. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ
2. ความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงาน
3. การให้คำแนะนำต่าง ๆ และการดูแลลูกค้า
4. ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง
5. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ

ด้านราคา

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84 - 4.44$) ทุกข้อ 5 อันดับแรก คือ

1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพการให้บริการ
2. ความชัดเจนของราคาค่าบริการ เช่น มีป้ายราคาติดไว้สามารถมองเห็นได้
3. ราคาของสินค้า อุปกรณ์ และค่าบริการมีมาตรฐาน
4. สามารถตรวจสอบราคาได้ทุกเมื่อที่ลูกค้าต้องการ
5. มีบริการผ่อนชำระ และชำระด้วยบัตรเครดิต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) จำนวน 1 ข้อ คือ การเดินทางมาใช้บริการสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99 - 4.36$) จำนวน 2 ข้อ คือ 1. ท่าเด ที่ตั้งของสถานที่ 2. มีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) จำนวน 1 ข้อ คือ มีบริการรับ-ส่งเครื่องถึงบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$) จำนวน 1 ข้อ คือ มีใบรับประกันเครื่องที่ระบุวันหมดรับประกันที่แน่นอน และมีชื่อ/เบอร์ ที่สะดวกในการติดต่อ

และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74 - 4.49$) จำนวน 7 ข้อ 5 อันดับแรก คือ

1. มีแผนบริการติดตั้งโปรแกรม และตรวจสอบสภาพ
2. มีพนักงานให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
4. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย
5. บุคลิกภาพและการต้อนรับของพนักงานเป็นกันเอง และน่าเชื่อถือ

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค เพศชายและ เพศหญิง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม ของผู้บริโภค และพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.46 อายุ 20 ปี – 30 ปี ร้อยละ 84.02 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 79.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 46.75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 52.07

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการส่งเสริม ($\bar{X} = 4.14$)

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$)

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นาดฤดี อามระดิษฐ์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน/รับจ้าง ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดีต่อราย
ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้าน
กระบวนการ วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ คือใช้ทำงานที่ต่อเนื่องกับที่
ทำงาน ส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในปัจจุบันไม่เคยมีปัญหา เมื่อเครื่องมีปัญหาส่วนใหญ่นำไป
ซ่อมที่ร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่อง ข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ได้ข้อมูลจากเพื่อน/
ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัว และสื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์สูงใจมากที่สุด การลดราคาเครื่อง
เป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่สูงใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พานามา (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า พบว่า ปัจจัยที่ทำให้
ให้เกิดการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี และด้านความพึงพอใจ
โดยรวมหลังจากได้รับบริการ

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
ของผู้บริโภค เพศชาย และเพศหญิง ระดับการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ
เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือก
ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ศึกษาเรื่อง การสำรวจ
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้าน
ราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลปิงหา ครอบพาณิชย์
(2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วน
บุคคล ผลการศึกษาพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในประเทศไทย จำแนก
ตามประเภทของผู้ประกอบการได้ 3 ประเภท คือ บริษัทผู้ผลิต บริษัทผู้จำหน่าย และบริษัทที่

ปรึกษาและในบริการทางด้านซอฟต์แวร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้งาน และไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังชอบรูปแบบการส่งเสริมการขาย แคมเปญต่าง ๆ มากที่สุด และประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และควรมีสุนัขบริการซ่อมคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า ควรเน้นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญหรือความถนัดเฉพาะทาง มีความรักในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งควรมีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และควรส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงต่อเวลา ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ควรมีประสิทธิภาพ และมีความทันสมัยทางด้านของเทคโนโลยีในการให้บริการ การให้คำแนะนำต่าง ๆ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และความชำนาญและเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ ควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการ

2. ด้านราคา ควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า มีการตั้งราคาให้ชัดเจน เป็นมาตรฐาน และดึงดูดใจ ไม่ควรตั้งราคาให้สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ และมาตรฐานของสินค้าและอุปกรณ์ที่มีไว้บริการลูกค้า มีการรับประกันในสินค้าที่ถูกกว่าร้านอื่น ราคาสินค้าชนิดเดียวกันถูกกว่าร้านอื่น ราคาจูงใจให้ซื้อสินค้า และราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ควรเน้นด้านทำเลที่ตั้ง การเดินทางมาใช้บริการมีรถประจำทางผ่าน โดยมีบริการส่งเครื่องให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกถึงบ้าน พื้นที่นั่งรอรับบริการ และพื้นที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย และ การอำนวยความสะดวกของพนักงานในร้าน เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน ควรมีการจัดทำแผ่นพับ หรือไปปลิว มาใช้ในการส่งเสริมการตลาด พร้อมทั้ง

มีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าสามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าโดยพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรมีความสนใจในการปรับปรุงในส่วนนี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เขตอื่น ๆ กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เขตอื่น ๆ กรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล