

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวมณีรัตน์ ก่อเกียรติตระกูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ
อาจารย์วิสุทธร จิตอารี กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,401 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ประเภทตั้งโต๊ะ มากที่สุด เป็นการซื้อด้วยตนเองและชำระเป็นเงินสด และคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ โดยพิจารณาเลือกซื้อจากประสิทธิภาพดี และความทนทาน จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ เพื่อใช้ทำงานส่วนตัว และยังไม่มีความไม่แน่ใจในตราหือเดิม หากต้องทำการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราหือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีร้านตัวแทนจำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพฯ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการตรงตามเวลาตามที่นัดหมาย

ปัญหาที่พบในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตามแหล่งที่มาของตราฮี้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่คอมพิวเตอร์ต่างประเทศ ปัญหาที่พบ ได้แก่ การบริการหลังการขาย ศูนย์บริการ ค่าใช้จ่ายในการซ่อม ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ และระยะเวลาในการรับประกัน ตามลำดับคอมพิวเตอร์ในประเทศ ปัญหาที่พบ ได้แก่ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ การบริการหลังการขาย ระยะเวลาในการรับประกัน และค่าใช้จ่ายในการซ่อมตามลำดับ

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers Buying
Decisions of Brand Name Computers in Bangkok Metropolitan

Author Ms. Maneerat Kokaittrakul

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul Chairperson

Lecturer Wisuttorn Chitaree Member

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to investigate the mixed factors of service marketing that affect the Bangkok consumers' choice of branded computer purchase. The data were collected from 300 samples by questionnaire. Data were analyzed by the form of descriptive statistics : frequency, percentage and arithmetic mean.

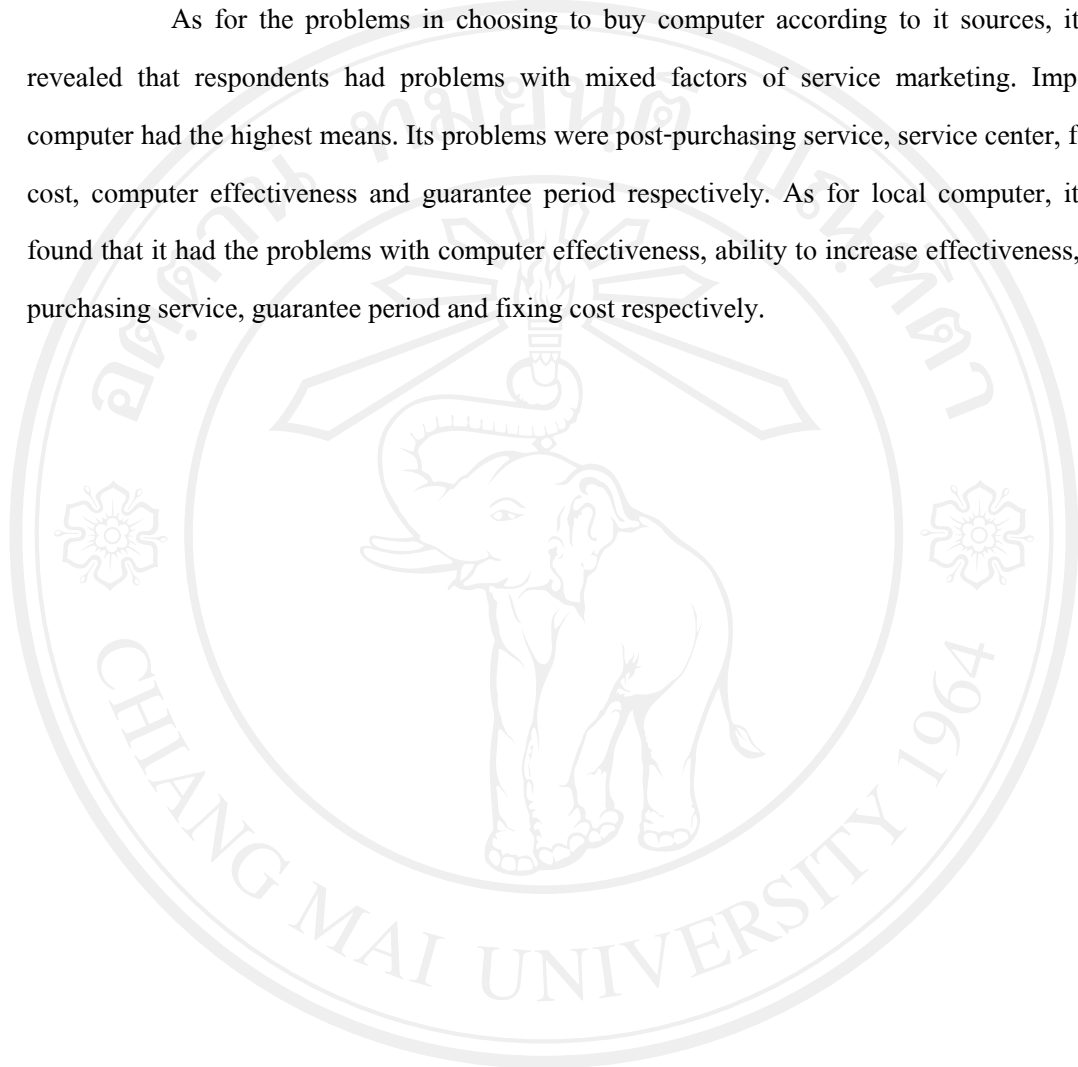
From the study, it was found that most respondents were single female and aged between 25-34 years old, had a bachelor degree, worked as employees of private sectors. They earned approximately 22,401 baht per month or higher. They chose to buy imported desk top computer the most, were self-purchased and paid in cash. They thought that purchasing choice depended on reasonable price. The choice also relied on its effectiveness, durability and centre of computer accessories. The purpose of computer purchase was for personal use and was the doubt about their existing computer brand if they wanted to buy a new computer.

It was founded that the respondents gave much importance on the mixed factors of service marketing that affect their choice of branded computer purchase with the means at high level : process, people, price, physical evidence, product, place, and promotion.

It was also indicated that there were seven sub-factors that have the highest means. They are product factor: computer effectiveness; price factor: reasonable price in comparison to quality; place factor: proliferation of outlets around Bangkok area; promotion factor: post-

purchasing service; people factor: knowledge, ability and expertise; physical evidence factor: proliferation of service centers around Bangkok area; process factor: punctual service as indicated

As for the problems in choosing to buy computer according to its sources, it was revealed that respondents had problems with mixed factors of service marketing. Imported computer had the highest means. Its problems were post-purchasing service, service center, fixing cost, computer effectiveness and guarantee period respectively. As for local computer, it was found that it had the problems with computer effectiveness, ability to increase effectiveness, post-purchasing service, guarantee period and fixing cost respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved