

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่มีตราชื่อ ตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับตราชื่อ รวมทั้งมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ คอลเลอร์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : Kotler, 2002) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร จากการฝึกฝนพนักงานให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นตัวเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies Strategies) มีดังนี้

2.1 การให้ส่วนลด (Discounts) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้บริโภคกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การตั้งราคาต่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดคอกเบียต่ำหรือศูนย์เปอร์เซ็นต์ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะตั้งราคาแบบไหนก็ตาม จะมีผลกระทบต่อการค้าสินใจในด้านราคาเสมอ

2.4 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้า ชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน หรือสิ่งแวดลอมที่เปลี่ยนไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งจะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้ง่ายขึ้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นลักษณะการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านผู้บริโภคหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นลักษณะการให้บริการโดยการจัดส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนเป็นลักษณะการให้บริการแบบขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นลักษณะการให้บริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนเพื่อทำให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุปอง การแจก การแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยง พนักงานขาย และโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิริยาซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง ทางโทรศัพท์

5. บุคคล (People) คือ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การจัดเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ตั้งแต่ การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน และเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปจากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงาน รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และในบางครั้งผู้บริโภคอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การได้รับบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่อาศัยการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ต้องอาศัย

บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เพื่อจัดส่งสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับตราयीหือ

แนวคิดเกี่ยวกับตราयीหือ (อุไรวรรณ แยมนิยม, 2547 : Kotler, 2003) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ตราयीหือเป็นตัวให้คำนิยามแก่สินค้าหรือผู้ผลิต ซึ่งตราयीหืออาจจะเป็น ชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ได้คิดออกแบบมา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าและจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายให้ใช้ชื่อตราयीหือตลอดไป ตราयीหือที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึง การรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันตราयीหือมีความซับซ้อนมากกว่าความเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกไปเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราयीหือสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของสินค้า
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ได้ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน
3. คุณค่า (Value) ตราयीหือยังสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นการเจาะกลุ่มฐานของลูกค้าได้ง่ายขึ้น
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราयीหือสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้อย่างชัดเจน
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราयीหือสามารถแสดงถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจนของสินค้า คือการสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้กับลักษณะของตนเอง
6. ผู้ใช้ (User) ตราयीหือสามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ผู้บริโภคจะเป็นผู้ยอมรับคุณค่าวัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

ชัยสิทธิ์ ศิลมัย (2540) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย การมีศูนย์บริการตรวจซ่อม ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้ง รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง ขนาด

ของหน่วยความจำ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการ หลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน และระยะเวลาการให้สินเชื่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง การเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก มีสินค้าขายหลายยี่ห้อและมีรุ่นให้เลือกมาก มีจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ บรรยากาศในร้านและการตกแต่งร้านที่สวยงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง พนักงานขายมีความรู้และอัธยาศัยดี การลดราคา การแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

กัลยา ศรีสถิตย์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ประกอบในประเทศ เป็นประเภท (รุ่น) Pentium ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ รูปทรงของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความปลอดภัยในการใช้งาน ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการหลังการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่จอดรถ สถานที่ตั้งร้าน ความสัมพันธ์กับผู้ขายและการจัดหน้าร้าน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมของราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ ราคาในการเพิ่มประสิทธิภาพ ราคาขายต่อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ทำงาน และมีหน่วยงานเป็นผู้จัดซื้อ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่ซื้อเป็นเงินสด ชำระเงินงวดเดียวและหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่ไม่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท ปัจจัยด้านราคามีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการกำหนดราคาจำหน่ายอย่างชัดเจนสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสวยงามในการออกแบบ ชนิดของตัวประมวลผล ยี่ห้อของเครื่องคอมพิวเตอร์รูปทรง น้ำหนักของเครื่องและความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การได้รับการบริการที่ดีหลังการขาย มีการกำหนด ระยะเวลา

รับประกันหลังการขาย การลด แลก แจก แถม ในบางโอกาส พนักงานขายมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ให้ความรู้และสามารถชี้แจงข้อสงสัยได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ตั้งร้านต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงเอกลักษณ์ร้านมีความโดดเด่น และมีความสะดวกในการจอดรถ

อนุพงศ์ กล่าวพูด (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 11,801-17,100 บาท ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ราคาประมาณ 26,987 บาท และเป็นตราหือที่เคยซื้อหรือเป็นตราหือของต่างประเทศ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการซื้อคอมพิวเตอร์มากที่สุด โดยเลือกซื้อจากราคาที่เหมาะสมกับประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ มีการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจนเพื่อลดการสับสนและคอมพิวเตอร์ที่ประกอบในประเทศราคาถูกกว่าประกอบจากต่างประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษ มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยดี มีการแถมชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือบริการลงโปรแกรมต่างๆ และใช้เวลาในการซ่อมเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเร็วในการประมวลผลข้อมูล จอคอมพิวเตอร์ต้องถนอมสายตา คมชัด และมีความละเอียดสูง ความสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ และมีความเหมาะสมในการใช้งานประจำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ได้รับข้อมูลการแนะนำจากเพื่อนและเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีลักษณะการซื้อในรูปแบบเงินสด และเลือกซื้อจากสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์