

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. วิธีการดำเนินการวิจัย
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงสุ่มตัวอย่างออกมา 400 คน โดยกำหนดโควตาตามสาขาอาชีพ ดังนี้

1) นิสิต , นักศึกษา	จำนวน	86 คน
2) นักธุรกิจ	จำนวน	64 คน
3) ข้าราชการ	จำนวน	82 คน
4) พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	108 คน
5) อื่น ๆ	จำนวน	60 คน
รวม	จำนวน	400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน
ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) เกี่ยวกับ
สถานภาพของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยกำหนดความมากน้อยของระดับการตัดสินใจของผู้ตอบ
5 ระดับ ดังนี้

- | | | | |
|---|---------|---------|-----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เท่ากับ | มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เท่ากับ | มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | เท่ากับ | มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เท่ากับ | มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | เท่ากับ | มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งและเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ที่ให้กับผู้บริโภครีคอมพิวเตอรืส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยกำหนดโควต้าตามสาขาอาชีพ ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
คัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) ทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way
ANOVA) โดยไม่มีการทดสอบรายคู่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การ
ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ($X = 4.14$ S.D.= 0.58) สำหรับในรายข้อทุกข้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) แคมหมึกและปริ้นเตอร์ ($X = 4.21$ S.D.= 0.52) 3.) ความจำเป็นในการแสดงผลอย่างละเอียด ($X = 4.18$ S.D.= 0.51)

1.2 ด้านราคา ในภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ($X = 4.14$ S.D.= 0.60) สำหรับในรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) ความชัดเจนในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) ความเหมาะสมของราคากับผลิตภัณฑ์ ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 3.) ความเหมาะสมของราคาค่าบริการหลังการขาย ($X = 4.16$ S.D.= 0.68) 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ($X = 4.14$ S.D.= 0.62) สำหรับในรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) ผู้จำหน่ายสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อว่าสินค้ามีคุณภาพในการใช้งาน ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) ผู้จัดจำหน่ายรับประกันสินค้าถ้าไม่ถูกใจเมื่อซื้อสามารถนำมาเปลี่ยนได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ($X = 4.17$ S.D.= 0.43) 3.) อธิบายถึงการให้บริการหลังการขายแก่ผู้ที่จะซื้ออย่างเหมาะสม ($X = 4.17$ S.D.= 0.51) 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมรายด้านอยู่ในระดับมาก ($X = 4.13$ S.D.= 0.61) สำหรับในรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากลงมาน้อย 3 อันดับ ได้แก่ 1.) มีการจัดทำแผ่นพับหรือโบปลิ้วมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด ($X = 4.26$ S.D.= 0.57) 2.) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความถูกต้อง ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($X = 4.16$ S.D.= 0.68) 3.) การจัดแสดงสินค้าตามศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ ($X = 4.15$ S.D.= 0.39) โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ($X = 4.13$ S.D.= 0.60)

2. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

2.1 เมื่อจำแนกตามเพศระหว่างชายและหญิงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

2.2 เมื่อจำแนกตามอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, และมากกว่า 40 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

2.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาระหว่างต่ำกว่าปวส. / ต่ำกว่าอนุปริญญา, ปวส./อนุปริญญา, ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

2.4 เมื่อจำแนกตามอาชีพระหว่างรับราชการครู ,ทหาร , แพทย์, รัฐวิสาหกิจ, พ่อค้า ,ธนาคาร และนิสิต นักศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

2.5 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างน้อยกว่า 10,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท, 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

อภิปรายผลในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี มีผู้ที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเลือกซื้อหน่วยประมวลผล เพนเทียม (Pentium) ร้อยละ 92.00 รองลงมาเป็นไซริกซ์ (Cyxix) ร้อยละ 4.00 เอ็ม ดี (AMD) และเซลารอน (Celeron) ร้อยละ 2.00 จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกจดจำ และประทับใจที่ต่อผลิตภัณฑ์ของ เพนเทียม ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทศูนย์วิจัย ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (2549, บทคัดย่อ) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จึงควรตอกย้ำและเน้นความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของเพนเทียม เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นยอดขาย รวมถึงเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีกทางหนึ่ง

2. ด้านราคา ส่วนใหญ่พบว่า ราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีอยู่ในระดับมาก เพราะราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อมีผลกระทบต่อระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ต่อราคาของผู้บริโภคขึ้นชอเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจส่วนการเลือกเงื่อนไขการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัลปิงหา ครอบพาณิชย์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในปัจจุบัน จำนวน 313 ตัวอย่าง ในเดือนตุลาคม 2541 ผลการศึกษาพบว่า ณระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลคือ ประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ ราคา และบริการหลังการขาย โดยราคาของคอมพิวเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคชอบจะขึ้นอยู่กับทางเลือกเงื่อนไขการชำระเงิน และคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางด้านราคาควรที่จะสอดคล้องกับเงื่อนไขการชำระเงิน และคุณภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อธุรกิจคอมพิวเตอร์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์จากร้านตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ร้อยละ 54.00 รองลงมาซื้อจากดิสเคาท์สโตร์ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 30.00 ซื้อจากการจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 9.00 และซื้อจากห้างพันธุ์ทิพย์ ร้อยละ 7.00 จะเห็นได้ว่าสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมีผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากช่องทางการจัดจำหน่ายใดสะดวกที่สุดผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพิพัฒน์ จงตระกูล (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตกว่า 5 ครั้ง และใช้เวลาระหว่าง 18.01 - 0.00 น. ในการเข้าอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน และส่วนใหญ่พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น มีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อและมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกการลดราคาเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 56.25 การให้ของแถมร้อยละ 36.75 การมีคู่มือผู้ใช้แทนเงินสดร้อยละ 8.00 และการส่งชิงโชคร้อยละ 5.00 จากการวิจัยพบว่า ตัวเลขส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายช่องทาง และสามารถนำไปประยุกต์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเกิดขึ้นได้ในห้างสรรพสินค้า การลดราคา และควบคู่กับการแจกของแถมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยกพล (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะตลาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล จำนวน 384 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละแบบจะยึดพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นยอดขาย รวมถึงเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

สรุปโดยภาพรวมผลจากการวิจัยในครั้งนี้จึงมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่านิยมซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีหน่วยประมวลผลเป็นเพนเทียม ค่านึงถึงรูปทรง และขนาดความเหมาะสม ชำระด้วยเงินสด ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ต้องการส่วนลดราคา หรือได้ของแถมเป็นเครื่องปริ้นเตอร์ ได้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาพพจน์ของร้าน และราคาสินค้าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รูปทรงหรือขนาดของคอมพิวเตอร์ที่มีสิ่งแปลกใหม่เข้ามามากลดเวลา การรับประกันสินค้าที่มีความยาวนานพอเหมาะกับระยะเวลาในการทำงานของคอมพิวเตอร์ ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลควรใส่ใจในเรื่องดังกล่าว หากละเลยอาจทำให้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าราคาถูก และมีการบริการประกอบติดตั้งฟรี ดังนั้นหากว่าร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายต้องการที่จะจำหน่ายคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นจะต้องสรรหาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีราคาต่ำกว่าตัวแทนจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งบางครั้งอาจจะต้องมีการลดส่วนของกำไรที่จะได้รับลงบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดปริมาณการซื้อคอมพิวเตอร์ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย

3. การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าจากแหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งสถานที่ที่ผู้บริโภคจะซื้อส่วนมากเป็นร้านขายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างละเอียด รวมทั้งมีการจัดส่งที่รวดเร็วเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นหากว่าร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถปฏิบัติตามปัจจัยที่ลูกค้าต้องการจะทำให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจะสามารถจำหน่ายคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขึ้น

4. การใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การแจกใบปลิวและโบรชัวร์เป็นการโฆษณาหรือแนะนำลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ หากแต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการของแถมที่เป็นปริ้นเตอร์ หรือเครื่องสำรองไฟ จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีการแจกใบปลิวและโบรชัวร์ต่อไป เพื่อเป็นการลดต้นทุนและมีการแจกของแถมปริ้นเตอร์ หรือเครื่องสำรองไฟควบคู่กันไปด้วย คาดว่าจะทำให้สามารถจำหน่ายคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทำให้ได้ข้อมูลในแต่ละด้านทางการตลาดมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากมีการศึกษารอบคอบกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น สถาบันต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ก็จะทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการที่ชัดเจนของแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งสมควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในโอกาสต่อไป

2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมบริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น มุมมองของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของนิสิต นักศึกษา หรือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะผู้มีอำนาจตัดสินใจสามารถซื้อได้ทันที

3. ควรทำการศึกษาถึงรายละเอียดของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นส่วนช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น รูปแบบของกิจกรรม ช่วงเวลาในการจัดรายการพิเศษ การเข้าถึงการโฆษณา เป็นต้น ส่งผลถึง

ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มมากนักน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี