

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม 304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาโดยแบ่งเอกสารออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (พัชรา ตันติประภา, 2546) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือการที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) : จัปจ้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) : สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับ
ผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experimental Source) : การจับต้อง การพิจารณาตรวจ
ตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจาก
การศึกษาผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์ การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตรา
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตรายี่ห้อที่เราเรียกว่า กลุ่ม
ทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่
อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์
เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือ ไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความ
สำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภค
อาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามใน
บางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ ซึ่ง
ถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้
ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอัน
ได้แก่การซื้อ

4. การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ
การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่นตรายี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้น
การประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมานอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมี
การเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อ การเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย
นอกจากนี้ ในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคาการจัดส่ง สัญญาการซ่อมแซม การ
ติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภค
ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะ
เริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์
ต่าง ๆ ที่ใช้ ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความ

พอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ในที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาด Kotler (2000 อ้างถึงใน อคิลลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้าในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ภาวะการแข่งขันด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากสถานที่ผลิตไปยังตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ รวมถึงเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของคู่แข่ง การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎิ วีระศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ระดับปริญญาตรีที่เป็นเจ้าของหรือเคยซื้อโน้ตบุ๊ก จำนวน 319 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-20 ปี ซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง ซื้อโน้ตบุ๊กในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่ นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office ,Internet Explorer และMsn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ www.google.com ,www.hi5.com และ www.cmu.ac.th

ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อ ทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่น ๆ รองลงมาคือใช้คุยติดต่อกับเพื่อนผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตไร้สายภายในมหาวิทยาลัย และนำ ไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหา วิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และ ข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหา แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/ หรือวิทยุ รองลงมาคือไปปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน

ในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มากด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของ หน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความ น่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการ ลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออก ค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจใน ระดับมากในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่

ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนา ออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอม ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์และ อุปกรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่ใช้บริการกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ คอตคอม จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้เวลา โดยเฉลี่ยมากกว่า 180 นาทีต่อวัน และใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์เป็นระยะเวลาต่ำกว่า 90 นาทีต่อวัน และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้งานกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความ ต้องการเกี่ยวกับกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่สนใจก่อนเข้ามาในกระดานสนทนา ออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอม คือ ทราบแล้วว่าเป็นกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์และอุปกรณ์ ประเภทไหน ครบยี่ห้อใด รุ่นใด และต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เพิ่มเติม

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลใน กระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอม โดยการ เข้าไปอ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่ม สนทนาหลักเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพแล้วคลิกเข้าไปอ่านหรือร่วมสนทนากระทู้ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ โดยค้นกระทู้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะตัดสินใจได้ และใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ ข้อมูลมากเพียงพอ

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติต่างๆ ของกล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ต้องการซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความคมชัดและ สีสนของภาพที่ถ่ายได้ คุณสมบัติส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญนั้น จะสามารถพบ ได้จากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอตคอมในระดับที่เท่ากันด้วย ส่วนการให้ ความสำคัญกับผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานสนทนาออนไลน์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มากกับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์นั้น ข้อมูลจากผู้ประกอบอาชีพช่างภาพ และข้อมูลจากผู้ที่ให้คำแนะนำอย่างละเอียดมีเหตุผล

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออีกกล่อง ดิจิตอลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์มากกว่า 2 สัปดาห์ โดยให้เหตุผลที่ยังไม่สามารถตัดสินใจซื้อ กล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ได้ทันที (ภายใน 1 วัน) คือ ต้องการคิดให้รอบครอบอีกครั้ง และมีการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอม ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกกล่องดิจิตอลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจต่อ กล้องดิจิตอลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก และมีความรู้สึกต่อข้อมูลที่ได้รับจาก กระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้คอม ในระดับพอใจมากเช่นกัน

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เจ้าของธุรกิจโรงแรม ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ หรือผู้มีอำนาจตัดสินใจของธุรกิจ โรงแรมที่มีราคาห้องพักราคาตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกโรงแรม ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ในปี 2549 จำนวน 88 แห่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัย ที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจของพนักงานบริษัทในเขตนิคมอุตสาหกรรม
304 จังหวัดปราจีนบุรี ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

