

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย ดังจะแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 204)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความ

แตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

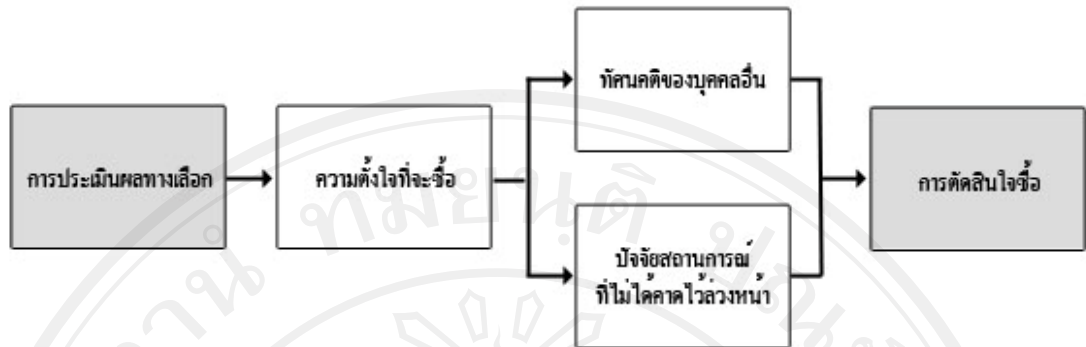
2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกู้ยืม การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 207)

4.1) **ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others)** จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2) **ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors)** เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่ยอมซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5) **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling)** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ขั้นตอนระหว่างการผลิตประเมิณผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คงวุฒิ วีระศิริ (2551) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้วิธีออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 319 คน ตามสัดส่วนนักศึกษาประกอบด้วย 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 80 คน กลุ่มวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี 112 คน และกลุ่มสังคมและอื่นๆ 127 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-20 ปี ชื่อโน้ตบุ๊กยี่ห้อ Acer คิดว่ามีความเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลาง ชื่อโน้ตบุ๊กในราคาระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท นำไปใช้ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตและทำรายงานส่งอาจารย์ โปรแกรมที่นิยมใช้งานคือ โปรแกรม Microsoft Office, Internet Explorer และ Msn Messenger นิยมเข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ www.google.com, www.hi5.com และ www.cmu.ac.th

ในขั้นการรับรู้ปัญหาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อทำรายงานร่วมกับเพื่อนที่คณะหรือสถานที่อื่นๆ รองลงมาคือใช้คุยติดต่อกับเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในมหาวิทยาลัยและนำไปใช้งานในการค้นคว้าในห้องสมุดต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความรู้และข้อมูลเพียงพอในระดับปานกลางที่จะตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กที่ต้องการ โดยส่วนใหญ่นิยมแสวงหาแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก จากงานนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้และอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ รองลงมาคือโบปปลิว แผ่นพับ และพนักงานขายประจำร้าน

ในขั้นการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเร็วของหน่วยประมวลผลกลาง ส่วนปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย, ชื่อเสียงของร้าน และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการลดราคา

ในขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊กด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อโน้ตบุ๊กจากร้านขายคอมพิวเตอร์ในศูนย์ไอทีต่างๆ โดยมีผู้ปกครองเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการซื้อโน้ตบุ๊กทั้งหมดและชำระเป็นเงินสด

ในขั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับมากในกรณีที่ไม่พอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะใช้งานต่อไป แต่ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมและซื้อจากร้านเดิมมาใช้ แต่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อโน้ตบุ๊กยี่ห้อที่ตนเองใช้อยู่ปัญหาที่พบมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์คืออาจได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านราคาคือ สินค้ามีราคาแพงไม่เหมาะสมกับประสิทธิภาพการทำงาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านค้าที่จำหน่ายไม่มีความน่าเชื่อถือ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ของแถมไม่มีประสิทธิภาพหรือน้อย

พากุมิ พร้อมไพล (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPodของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้า iPod ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าไคร้สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod ไม่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุดสถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กวดล ลัมพิบูลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานครวิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิเคราะห์โดยมีการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยหาค่าความแตกต่างด้วยค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (OnewayANOVA) เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD และใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดและด้านการบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมี ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านความชัดเจนของข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเพศ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดและด้านการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านการตลาดและด้านการบริการที่แตกต่างกันปัจจัยด้านกำหนดราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อ โทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อด้าน ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อโทรศัพท์ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ศราวุธ ทาคำ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนคอตคอมต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนคอตคอมจำนวน 200 ตัวอย่าง ที่สุ่มมาด้วยวิธีการตามสะดวก และทำการเก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ทางเว็บไซต์ www.surveygizmo.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แล้วเก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์สยามโฟนคอตคอม และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 88.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อดูข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 83.5

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมาก่อนที่จะค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์โดยทราบชัดเจนแล้วว่าเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อ รุ่นใด แต่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม และมี

เหตุที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อและรุ่นนั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติ ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือกระดานสนทนาออนไลน์ เนื่องจากมีการแสดงความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือรุ่นๆ โดยมีข้อมูลที่ต้องการค้นหาเพิ่มเติมคือ คุณสมบัติของตัวเครื่อง และมีวิธีการค้นหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม โดยทำการค้นหาจากยี่ห้อที่ต้องการที่หัวข้อมือถือแนะนำทางด้านซ้ายมือ โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่อง ราคา และยี่ห้อ

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือตรายี่ห้อ รองลงมาคือระบบปฏิบัติการที่ใช้ ข้อมูลตัวเครื่อง โดยความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมคือข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ส่วนการให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูล (ผู้ตอบกระทู้) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำอย่างชัดเจน ละเอียดยิ่งมีเหตุผล

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากซึ่งประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อและรุ่นดังกล่าวได้ และข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ทำให้มีราคาอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อในราคาดังกล่าว

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนพบว่ามี ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ซื้อ และพึงพอใจต่อราคาที่ซื้อ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอม เพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ซึ่งได้แก่ มีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนา และมีความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบอกต่อหรือแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์สยามโฟนดอทคอมภายหลังการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอีกด้วย