

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อครั้งนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2546)

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาคือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกิจภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

**ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2.2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่งได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) : จัปจ้อ การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

3. แหล่งสาธารณะ (Public Source) : สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experimental Source) : การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุดจากการศึกษาผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์

การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราหือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตราหือนี้เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

**ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)** ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่นตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุด ในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อ การเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ ในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่งสัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

**ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)** หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand

Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ(Brand Switching )ในที่สุด

### ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 :53-55))หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (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 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า

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

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจวรรณ แพทย์สมาน (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ มีบริการหลังการขายที่ดี ระยะเวลารับประกันเครื่อง รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำหลัก (ROM) ขนาดของหน่วยความจำสำรอง (RAM) ตรายี่ห้อของเครื่องฟ็อกเก็ตพีซี ระบบปฏิบัติการ เช่น Windows Mobile 2003 Second Edition รูปลักษณะสวยงาม มีศูนย์บริการตรวจสอบภายในจังหวัด และมี Wireless Lan ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ราคาตัวเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีและค่าบริการหลังการขาย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีทำเลที่ตั้งที่ติดต่อสะดวก ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การมีตัวแทนจำหน่ายโดยตรงและร้านมีสินค้า มียี่ห้อและมีรุ่นไหนเลือกมาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟ็อกเก็ตพีซีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การได้ชมหรือทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อในระดับมากคือ พนักงานขายมีความรู้ ทัศนคติดี การลดราคาและการแจกหรือแถมสินค้าที่น่าสนใจ

ชัยสิทธิ์ สิลมัย (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเฉลี่ยแล้วมากเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดได้แก่ การบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่การมีศูนย์บริการตรวจสอบในจังหวัด ระยะเวลาการรับประกัน การบริการส่งและติดตั้งสินค้า รุ่นของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) ขนาดของหน่วยความจำ ระบบปฏิบัติการ ขนาดของฮาร์ดดิสก์ จอภาพถนอมสายตา ความละเอียดของจอภาพ สามารถ

อัปเกรด CPU ได้ มีซอฟต์แวร์ที่ใช้ในสำนักงาน สามารถก๊อปปี้ซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้ มีชุดมัลติมีเดีย มีการอบรมการใช้งานเบื้องต้น จอภาพให้สีสวยงาม ทรายี่ห้อของชิป มีซอฟต์แวร์ที่มีคุณภาพดี ขนาดของจอภาพสามารถทดลองใช้อินเทอร์เน็ต และทรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ราคาตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าบริการหลังการขาย ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับมากคือการเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำเลที่ตั้งต่อสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก มีสาขาทั่วประเทศ ดำเนินกิจการมานาน และความสัมพันธ์กับร้านค้า

วีรัช อรุณเจริญพรชัย (2547) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการหลังการขายของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ใช้ตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีและใช้คอมพิวเตอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครและสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยที่มีความสำคัญสูงเป็นลำดับแรกคือ คุณภาพงานซ่อมที่สมบูรณ์ ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงเป็นอันดับแรกคือ ค่าอะไหล่ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ สามารถติดต่อช่างได้โดยตรงและรวดเร็ว ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ช่างมีความรู้ในงานที่ทำเป็นอย่างดี ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกคือ ศูนย์ที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การซ่อมไม่สะอาดเรียบร้อย ปัจจัยย่อยด้านราคาปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ การชำระเงินไม่ให้เครดิต ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการ ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ โทรศัพท์ติดต่อได้ยาก ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ สื่อต่างๆ ไปไม่ถึง ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ พนักงานไม่สุภาพและแต่งกายไม่เรียบร้อย ปัจจัยย่อย ด้านกายภาพปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ การตกแต่งร้านไม่สวยงาม ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการบริการปัญหาที่พบที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกคือ การออกไปกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงินช้า

ปราณี สีน้าเงินศึกษา (2547) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test f-test และไค-สแควร์ ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ 1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงไป เพื่อความสะดวกในการใช้งานได้ทุก ๆ สถานที่ 2. ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลใช้ระยะเวลาในการแสวงหาข้อมูล 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก่อนการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคดูจากคุณสมบัติของเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน 4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ