

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก: ศึกษาเฉพาะกรณีเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ตามทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 15)

ในการนำเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's 4 ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา สแตนตัน และฟิตแตร (Stanton & Futrell, 1987, p. 650) หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน และ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจในด้านราคา เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- 1.2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร
- 1.2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และ การส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 1.2.4 ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างอรรถประโยชน์โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1.3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

1.3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)

1.3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)

1.3.4 เป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

1.3.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้นมา

1.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้ำเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1.4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด

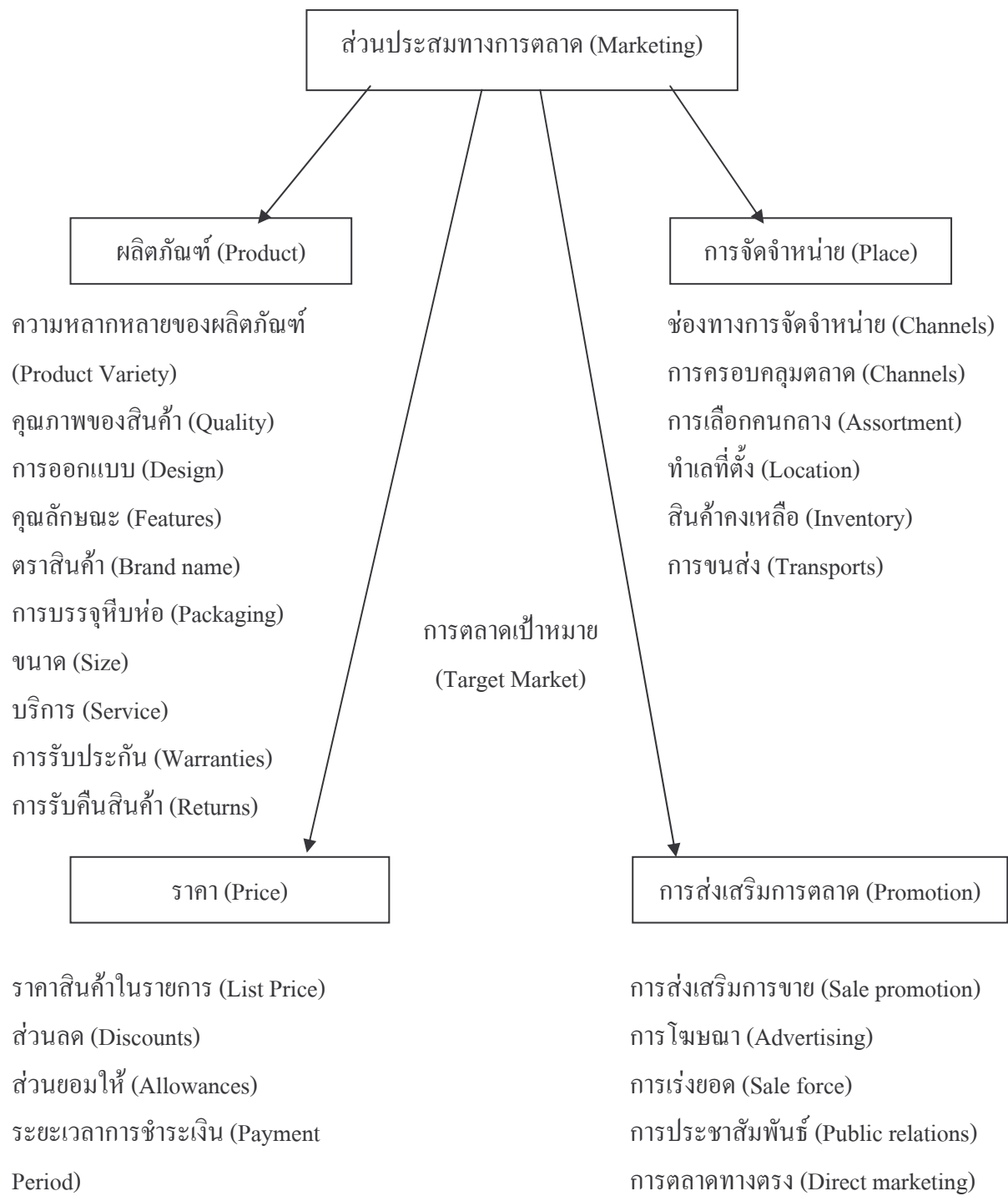
1.4.2 กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ซึ่งผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า เอส-อาร์ เทียร์รี่ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจช่องทางด้าน เหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดย พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม- ลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

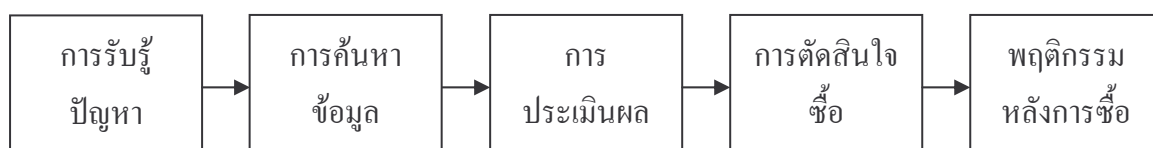
2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

สามารถเขียนเป็นแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's decision) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

2. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่าอุปสงค์หรือเราอาจเรียกว่าปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น เอฟเฟกทิฟ ดีมานท์ (Effective demand) และที่เรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อหรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น โปเทนเชียล ดีมานท์ (Potential demand)

แนวคิดของเศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของหน่วยทางเศรษฐกิจ หน่วยย่อย (Economic unit) หน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะ ตลอดทั้งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของแต่ละหน่วยนั้นๆ อย่างเป็นเอกเทศ ดังนั้น ในการศึกษาถึงอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เราจะสนใจเฉพาะหน่วยของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณการเสนอซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวนี้ ถ้ามองในแง่ของผู้ผลิตหรือผู้นำสินค้าออกจำหน่ายจะมีปัจจัยบางตัวอยู่ในความสามารถที่ผู้ผลิตจะควบคุมได้ อาทิ ราคาสินค้า การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า แต่ปัจจัยบางตัวก็ไม่ใช่สิ่งที่คุณผลิตจะควบคุมได้ อาทิ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ตลอดจนคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์

3.1 ราคาสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค

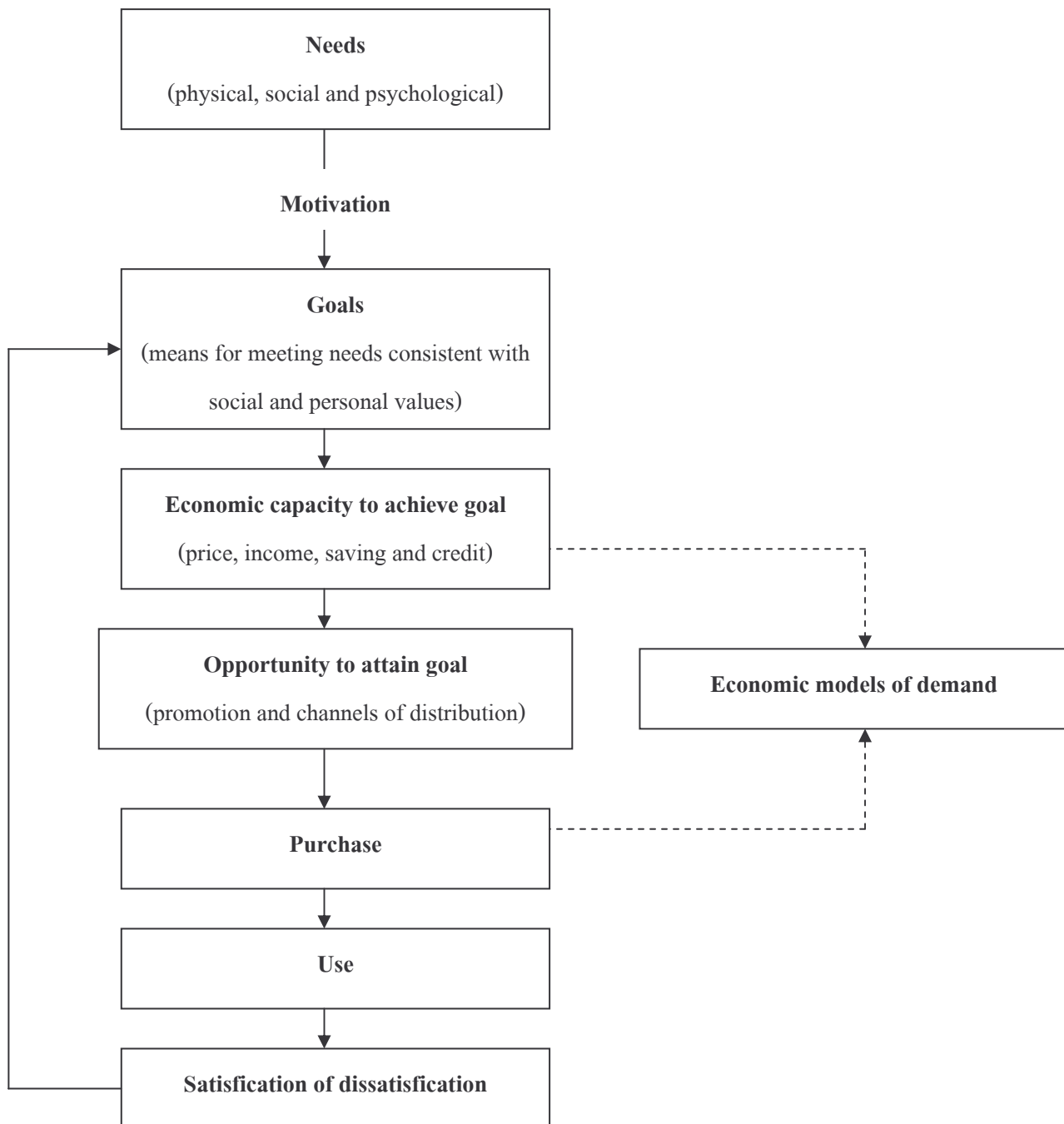
เนื่องจากการศึกษาหน่วยเศรษฐกิจหน่วยย่อย ตามแนวคิดดั้งเดิมอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคต้องการที่จะสร้างอรรถประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง (Maximize utility) โดยตามแนวคิดของมาร์แชลล์ (Marshall) แล้วผู้บริโภคจะเลือกสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้รับอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่เขาได้อยู่ (Maximize utility subject to budget constraint) โดยงบประมาณของผู้บริโภค ก็คือ ผลรวมราคาสินค้าคูณกับปริมาณสินค้า ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคจะต้องเลือกว่าเขาจะบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ ในปริมาณเท่าใดเพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด โดยเมื่อคำนวณมูลค่าของสินค้าชนิดต่างๆ เหล่านี้จะต้องไม่เกินงบประมาณหรือรายรับของเขามืออยู่ ซึ่งจะเห็นว่า ตามความคิดของมาร์แชลล์ อุปสงค์ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ และรายได้ของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจที่เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค สภาพภูมิประเทศ ความนิยมของสินค้าในพื้นที่ ความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น โดยที่ผ่านมามีการศึกษามากมายที่แสดงว่าปัจจัยทางสังคมเศรษฐกิจที่นอกเหนือจากราคาสินค้าและรายได้ของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้บริโภค

งานศึกษาของโพลลัก (Polak) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านสังคมสตรีวิทยาว่ามีส่วนกำหนดอุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งมีใจความว่า ในขณะที่ตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์จะสะท้อนถึงความสามารถของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความต้องการของเขา ตัวแปรทางด้านประชากรจะสะท้อนถึงความต้องการทางสรีระ ทำให้มีการปรับปรุงตัวแบบทางสังคมจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้บริโภคและ แรงจูงใจ (Motivation) จะจำความต้องการ (Needs) ไปสู่เป้าหมาย (Goals) และตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น ราคา รายได้ การออม และเครดิต จะสะท้อนถึงขนาดทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการของเขา ส่วนโอกาสที่จะได้รับสินค้านั้นต้องการการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อและ การใช้สินค้าจะนำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลย้อนกลับมาเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงเป้าหมายของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ดังนั้น ตัวแบบอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์โดยปกติจะสนใจเพียงขนาดและ การซื้อของ

ผู้บริโภค ส่วนความปรารถนาที่จะบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นถึงแม้จะไม่ส่งผลโดยตรงแต่ก็เป็นสิ่งที่แสดงนัยของความสัมพันธ์ทางเศรษฐศาสตร์ได้เป็นอย่างดี จากรูป ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 A social-psychological model of demand

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ลีลาเลิศโสภณ (2524, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย

ยุทธชัย กาญจนเมธา (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไว้ใช้ในบ้านของผู้ที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ การนำไปใช้ในงานพิเศษนอกเหนือจากอาชีพหลัก ตามด้วยหน้าที่การงาน ความทันสมัย และความทนทาน ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า การโฆษณา และการลดแลกแจกแถม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกริกกฤษณ์ รัชปัติย์ (ออนไลน์, 2540) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องฟวงต่อของไทยในประเทศสิงคโปร์ พบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในทางสถิติในการกำหนดอุปสงค์ คือ ราคาเปรียบเทียบของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา ในตลาดสิงคโปร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางลบและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ .15 และปริมาณการส่งออกคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทางลบและมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.17 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ต้นทุนการผลิตคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์ต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่นำเข้าจากไทยเป็นสำคัญ ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สัมฤทธิ์ สุพรรณ(ออนไลน์, 2541) ศึกษาถึงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลถูกกำหนด โดยราคาและรายได้ประชาชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้ประชาชาติมีความสัมพันธ์ทางด้านบวก และความยืดหยุ่นมีค่าเท่ากับ 1.52 ขณะที่ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์ในทางลบ และมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1.46 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับการพยากรณ์แนวโน้ม (Trend analysis method) อุปสงค์ของคอมพิวเตอร์ในช่วงปีพ.ศ. 2541-ปีพ.ศ. 2545 ปรากฏว่าแนวโน้มของอุปสงค์เพิ่มขึ้น โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 15-18 ต่อปี

บานซาลและไวเยอร์ (Bansal & Voyer, 2000, pp. 166-177) ศึกษาเรื่อง กระบวนการพูดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะศึกษาความเข้าใจของกระบวนการ พบว่า ผู้วิจัยต้องตรวจสอบบทบาทอิทธิพลระหว่างบุคคลในกระบวนการของพูดแบบดั้งเดิม ภายในขอบเขตที่ไม่ใช่ระหว่างบุคคล ผลการสำรวจ มีการกระจายความสัมพันธ์ 3 อย่างที่ชัดเจน คือ

1. ผลกระทบของความพยายามที่ไม่ใช่ระหว่างบุคคล (ความเชื่อชาญของผู้รับข้อมูล ความเสี่ยงของผู้ที่รับรู้ได้ของผู้รับ และความเชื่อชาญของผู้ส่งข่าว) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผลกระทบของความพยายามระหว่างบุคคล (ความแข็งแรงและวิธีการที่กิจกรรมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ถูกแสวงหา) ต่ออิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ผลกระทบของความพยายามที่ไม่ใช่ระหว่างบุคคลต่อความพยายามระหว่างบุคคลที่มีตัวชี้วัดด้านการจัดการ และแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยรูปแบบการวิจัยจะใช้นักศึกษาที่ยังไม่ได้รับปริญญาในระดับชั้นปี 2 และปี 3 ที่ศึกษาสาขาการตลาดของ มหาวิทยาลัยคานาเดียน (Canadian university) เป็นอาสาสมัคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์โดยใช้ SPSS หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าอิทธิพลการสื่อสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค

ลา บาร์เบราและมาเซอร์กี (La Barbera & MaZursky, 2001, , pp.393-404) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในสินค้าที่ต้องซื้อซ้ำบ่อยๆ เพราะลูกค้าจดจำตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจได้ และซื้อสินค้านั้นเมื่อมีการซื้อครั้งต่อไป การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า ควรทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรก และเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าสะสมมากขึ้น จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และเกิดเป็นรูปแบบการซื้อซ้ำระยะยาว ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำในระยะสั้น และตราสินค้ามีผลต่อการซื้อซ้ำในระยะยาว

ซุนาย (Sunay, 2004, Abstract) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและภาพลักษณ์เรื่องกีฬาจากผลิตภัณฑ์ในสื่อโทรทัศน์ พบว่า จากการศึกษาข้อมูลความ โน้มเอียงจากผู้ที่นิยมและชื่นชอบผลิตภัณฑ์กีฬา และมองภาพลักษณ์ของกีฬาเป็นหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ชมการ โฆษณาด้านกีฬา ซึ่งการวิจัยจะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่องภาพลักษณ์กีฬา โดยในการโฆษณาจะมีการแบ่งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กีฬาเป็นส่วนๆ และใน โฆษณาแต่ละส่วนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการชมโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยจะใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณา เพื่อต้องการจูงใจผู้บริโภคมากขึ้น และนักกีฬาจะต้องเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วไป เช่น นักกีฬาฟุตบอล หรือ นักกีฬาบาสเกตบอล เป็นต้น เพราะนักกีฬาเหล่านี้จะมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยสำรวจความคิดเห็นของชาวตุรกี ใช้เครื่องมือทางการวิจัย คือ SPSS หาค่า ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)