

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไปใส่กรองของผู้ผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดซื้อ/จัดหาสินค้าขององค์กร (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547 : 300 - 308 อ้างอิงจาก Kotler, 2003)

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลแต่ซื้อเข้ามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎหมายหรือสังคม

โดยหลักการแล้ว ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจซื้อสินค้าคือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปนั่นคือหน้าที่ของนักการตลาดที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เราสามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคนั้นๆ การดำเนินงานของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด ผู้ซื้อจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ
 - 1.1 การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ควรให้ความสนใจแก่สินค้าก็คือเรื่องราคาเท่านั้น
 - 1.2 ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายขายสินค้าให้ในราคาถูก ก็คือการจัดหา จะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็กๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและลดต้นทุนต่างๆ ผู้จัดหาจะดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบ ควบคุมระดับสินค้าคงคลัง การบริหารงานระบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหายังพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้นโดยการจัดซื้อนี้จะเพียงส่วนเล็กๆ ของฝ่ายแต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า บริษัทมุ่งที่จะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจากวัตถุดิบผู้บริโภคนสุดท้ายอย่างไร

- ประเภทของกระบวนการจัดซื้อ

นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทราบถึงงานที่ฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจต้องทำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดที่ฝ่ายจัดซื้อต้องการซึ่งล้วนแล้วแต่แตกต่างกันทั้งสิ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดซื้อที่แตกต่างกันด้วย Peter Kraljic ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการจัดซื้อที่คล้ายๆ กันไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (Routine Products) มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำและต้นทุนไม่มากนัก จึงมีความเสี่ยงน้อย (เช่น วัสดุสำนักงาน, ที่เย็บกระดาษ, ปากกา, ดินสอ) ลูกค้าน่าเสนอความมีมาตรฐานคงที่ ราคาต่ำ และเสนอขายโดยทำสัญญาระยะยาวแบบเหมารวม
2. ผลิตภัณฑ์ทุนหรือสินค้าทุน (Leverage Products) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมูลค่าสูงต้นทุนสูง (เช่น เครื่องจักร) แต่ความเสี่ยงต่ำ เพราะมีหลายบริษัทให้เลือก เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ต้องทราบว่า ลูกค้าน่าเสนอว่า ลูกค้าน่าต้องการเปรียบเทียบสิ่งที่นำเสนอ เพื่อให้คุ้มค่าที่สุดกับเงินที่ต้องจ่าย

3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง (เช่น mainframe computers) ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงจึงต้องการซัพพลายเออร์ที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดีเพื่อความมั่นใจและน่าเชื่อถือ แม้ว่าจะต้องจ่ายแพงก็ยอม ซัพพลายเออร์จึงต้องสร้างความไว้วางใจและหาแนวร่วมในด้านต่าง ๆ กับคู่สัญญาที่มีภาพพจน์ดีและเก่งในแต่ละด้าน
4. ผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลนไม่ได้ (Bottleneck products) เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ ต้นทุนต่ำแต่มีความสำคัญมาก จึงทำให้มีความเสี่ยงสูง (เช่น อะไหล่ ชิ้นส่วนต่างๆ) ลูกค้าต้องการรับประกันจากผู้ขาย ว่าสินค้าไม่ขาดมือและมีมาตรฐานส่งให้ตรงเวลาที่ต้องการ

● กระบวนการซื้อ

Robinson และคณะได้จัดแบ่งขั้นตอนการซื้อของธุรกิจออกเป็น 8 ขั้นตอนที่เรียกว่า Buyphases ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก

ปัญหาภายใน ได้แก่

- ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ชนิดใหม่
- ความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์
- การซื้อวัสดุที่ไม่น่าพอใจจึงต้องหาตัวแทนใหม่
- ผู้จัดการซื้อมองเห็น โอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูกและคุณภาพดี

ปัญหาจากภายนอก ได้แก่

- ผู้ซื้อได้รับแนวคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา โทรศัพท์จากพนักงานขายที่นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยการใช้ Direct Mail หรือ Telemarketing หรืออื่นๆ

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description and Product Specification) ความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบันคือ ประเภทสินค้าและปริมาณสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไปจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย ในการกำหนดความต้องการต่างๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคาและลักษณะอื่นๆ

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในปัจจุบันองค์กรซื้อได้พัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้าขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทจะมอบหมายให้คณะวิศวกรวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis : PVA)

Product Value Analysis คือ แนวทางการลดต้นทุนการผลิตโดยการศึกษาการออกแบบวิธีการผลิตใหม่หรือให้มีมาตรฐานและต้นทุนถูกลง

คณะวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์จะทำการพิจารณาส่วนประกอบที่มีต้นทุนสูง ซึ่งปกติแล้วจะมีสัดส่วนประมาณ 20% ขององค์ประกอบทั้งหมด และมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนการผลิตประมาณ 80% นอกจากนี้คณะทำงานดังกล่าวยังทำหน้าที่ระบุว่า ชิ้นส่วนใดของผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และกำหนดคุณลักษณะที่ดีที่สุด หรือมีประโยชน์มากที่สุดของผลิตภัณฑ์ การระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นลายลักษณ์อักษรและมีความชัดเจน จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถปฏิเสธชิ้นส่วนที่แพงเกินไปหรือไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ สำหรับผู้ขายก็สามารถใช้การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการจัดตำแหน่งของตัวให้ชนะใจลูกค้าและผู้ขายยังได้เพิ่มโอกาสให้ตนเองในการได้รับเลือกจากลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) ผู้ซื้อจะกำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากสมุดรายการค้า การค้นหาทางคอมพิวเตอร์ การโทรศัพท์ไปขอคำแนะนำจากบริษัทอื่นๆ ดูจากโฆษณาการค้า และการแสดงสินค้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักค้นหาจากอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ขายรายใหญ่จะทำการลงประกาศรายการสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในสมุดรายการค้า ทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงทางการค้า ผู้ขายรายย่อยก็ย่อมต้องการผลประโยชน์เช่นเดียวกับผู้ขายรายใหญ่ ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการเดียวกัน

ผู้ขายควรจะต้องมีรายชื่ออยู่ในรายการซึ่งให้บริการทั้งสินค้าและบริการ จะต้องมีการพัฒนาการโฆษณา ส่งเสริมการขายและสร้างชื่อเสียงที่ดี ผู้ขายที่ขาดความสามารถในการผลิตหรือประสบปัญหาจากชื่อเสียงที่ถูกล้มล้าง ทำให้ได้รับความเสียหายจะได้รับการปฏิเสธ ส่วนผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอาจได้รับการติดต่อจากตัวแทนของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำการพิจารณาโรงงานผลิตของผู้ขายและพบปะกับบุคลากรของพวกเขา หลังจากทำการประเมินแต่ละบริษัทแล้ว ผู้ซื้อจะได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มาเสนอแบบเสนอโครงการ ในกรณีที่สินค้าที่มีความซับซ้อน

หรือราคาแพง ผู้ซื้อจะต้องการรายละเอียดของแบบเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละราย หลังจากประเมินรายละเอียดของโครงการแล้วก็จะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอขายอย่างเป็นทางการ

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และระบุนายที่น่าสนใจที่สุด

ในทางปฏิบัติผู้ซื้อจะใช้หลายวิธีเพื่อประเมินผู้ขาย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ดีเพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงการประเมินนี้ มีนักวิจัย 3 ท่าน (Anderson, Jain, และ Chintagunta) ได้ศึกษาวิธีหลักที่นักการตลาดใช้ประเมินมูลค่าลูกค้าพบว่ามี 8 วิธี บริษัทมีแนวโน้มจะใช้วิธีที่ง่ายกว่าถึงแม้ว่าวิธีที่ยู้งยากซับซ้อนจะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องมากกว่า

การเลือกและความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาในขั้นตอนการใช้งานจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญสามประการ ได้แก่ บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง อันจะนำไปสู่ปัญหาภายในองค์กร คุณสมบัติสำคัญที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความยืดหยุ่นของผู้ขาย

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order – Routine Specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้าและอื่นๆ ในกรณีการดูแลซ่อมแซมและใช้งานสินค้า ผู้ซื้อหันมาใช้สัญญาสั่งซื้อสินค้าแบบรับเหมา (Blanket Contract) มากกว่าการสั่งซื้อเป็นระยะๆ ซึ่งสัญญาแบบรับเหมานี้จะมีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผู้ขายสัญญาที่จะจัดส่งสินค้าให้ในราคาที่ตกลงไว้ก่อนและภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลัง บางครั้งสัญญาแบบรับเหมานี้ถูกเรียกว่า Stock Less Purchase Plans หมายถึง การสต็อกไว้น้อย เมื่อมีความต้องการสินค้า คอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อจะจัดส่งคำสั่งซื้อไปให้ผู้ขายโดยอัตโนมัติ

8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน (Performance Review) ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกไว้มี 3 วิธีที่นิยมใช้ คือ

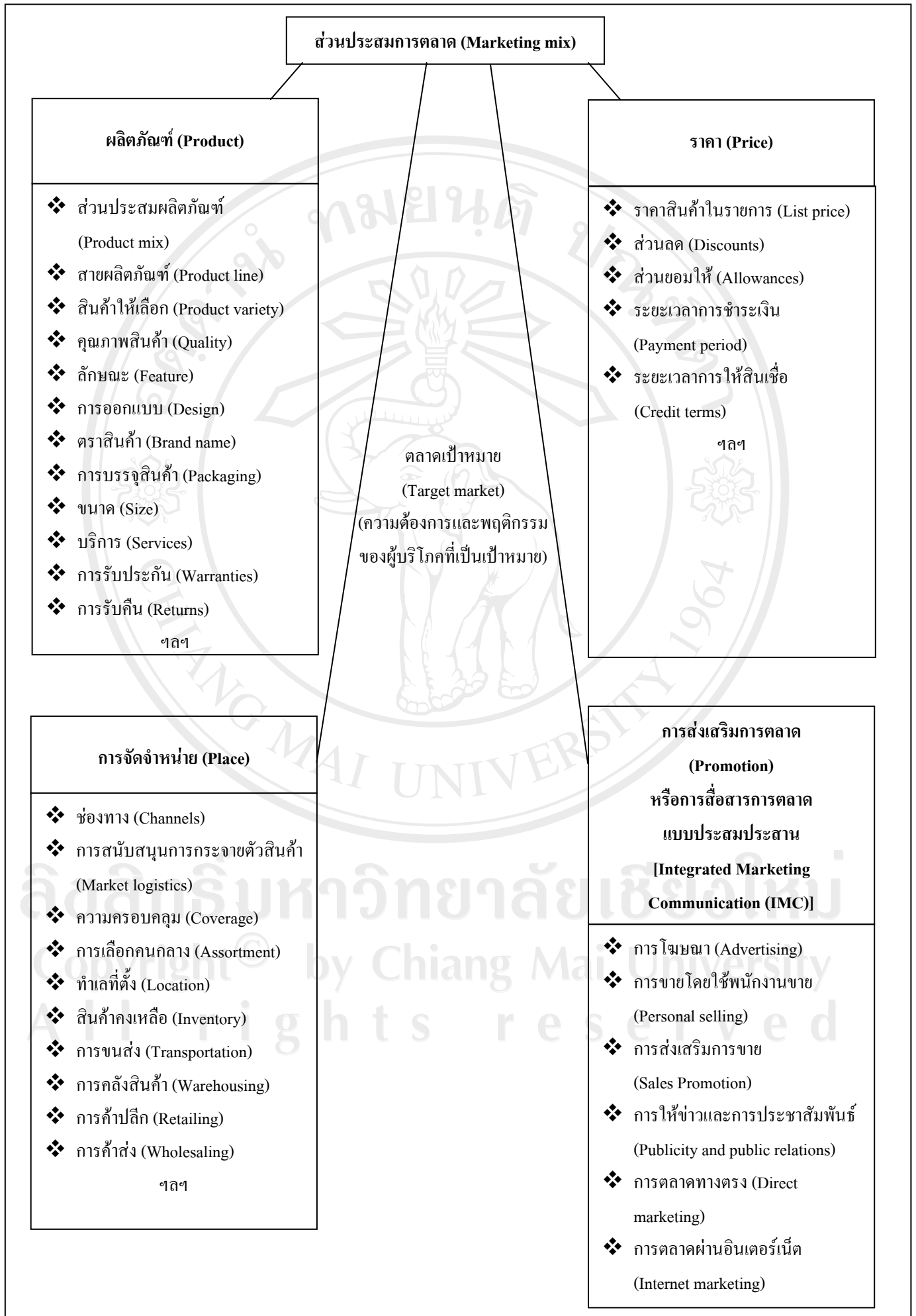
- 1) ผู้ซื้อติดต่อผู้ใช้รายสุดท้ายและทำการประเมินผล
- 2) ผู้ซื้อจัดอันดับให้ผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ที่ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักในการให้คะแนน
- 3) ผู้ซื้ออาจรวมต้นทุนของผู้ขายที่คุณภาพไม่ดีมาเพื่อปรับปรุงต้นทุนการสั่งซื้อและราคา

การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ซื้อยังคงดำเนินงานเปลี่ยนแปลงหรือสิ้นสุดความสัมพันธ์กับผู้ขายได้ ดังนั้นผู้ขายควรควบคุมตัวแปรเดียวกันกับตัวแปรที่ผู้ซื้อและผู้ขายสุดท้ายควบคุม

ลำดับขั้นตอนการจัดซื้อ รวมถึงรูปแบบสถานการณ์การซื้อสำหรับงานใหม่ (New Task) การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) หรือการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) บางขั้นตอนอาจนำมาพิจารณาหรือถูกมองข้าม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 52 - 55)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้



1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจและปัญหาในการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ดำรงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปว่ามีลักษณะเช่นใด รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะได้รับแรงกระตุ้นความต้องการซื้อในระดับค่อนข้างมากจากการที่เห็นผู้อื่นใช้อยู่ หรือมีผู้แนะนำ การปรับเปลี่ยนรุ่นของซอฟต์แวร์ และการอยากทดลองซอฟต์แวร์ใหม่ๆ โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือ การใช้วิธีการสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก สำหรับประเภทของข้อมูลที่เสาะหาเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างตัวอย่าง จะให้ความสำคัญในระดับมากกับเสาะหาข้อมูลด้านราคาและคุณสมบัติ รวมทั้งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ ราคา การรับประกัน และความเข้ากันได้กับซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ ที่มีอยู่ในระดับค่อนข้างมากในการประเมินทางเลือก โดยการประเมินแหล่งที่ซื้อซอฟต์แวร์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย, ความสะดวกในการซื้อ มีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก และการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างมาก หลังจากการซื้อซอฟต์แวร์ แล้วกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกค่อนข้างพอใจเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ และในกรณีที่ไม่พอใจส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปเปลี่ยน สำหรับปัญหาที่พบในกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะมีปัญหาในเรื่องการขาดความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ และซอฟต์แวร์มีราคาแพง ในระดับค่อนข้างมาก

วิวรรณ พงษ์เรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของบ้านเดี่ยวหรือสมาชิกในครัวเรือนที่มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านคือ การคำนึงถึงความปลอดภัยของบุคคลในครอบครัว โดยก่อนที่จะทำการซ่อมแซมและบำรุงรักษาบ้านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดและความน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการตามลำดับ โดยหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวผู้บริโภคคือ บิดามารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรสและบุตรก่อน และสามารถหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่ สำหรับการประเมินทางเลือกนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำการหาข้อมูลผู้ให้บริการหลายๆ รายก่อนนำมาประเมินทางเลือกที่จะเลือกใช้ผู้ให้บริการ โดย

ให้ความสำคัญในด้านความสามารถและความชำนาญ ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง เมื่อตัดสินใจแล้วส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจต่อบริษัทรับจ้างซ่อมแซมบ้านมากที่สุด ซึ่งเมื่อเกิดความไม่พอใจกับบริการที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ใช้บริการครั้งต่อไป และเมื่อพอใจกับการบริการที่ได้รับก็จะติดต่อให้ผู้บริการรายเดิมมาให้บริการใหม่อีกครั้งถ้ามีการซ่อม ส่วนปัญหาที่พบในการใช้บริการมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นกว่าที่กำหนดไว้

กนกศักดิ์ เปรมปราโมชย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มบรรจุของของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ คือ ราคาของน้ำดื่มบรรจุที่ถูกกว่าน้ำบรรจุภาชนะอื่น โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้รู้จักน้ำดื่มบรรจุจากร้านค้าปลีกที่จำหน่าย โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบความสะอาดของน้ำดื่มบรรจุกับยี่ห้ออื่นก่อนการซื้อ และการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่มบรรจุจากร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด โดยหากยี่ห้อที่เคยซื้อเป็นประจำหมดก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น สำหรับการบริโภคนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อน้ำดื่มบรรจุไปบริโภคในที่พักอาศัยมากที่สุด และส่วนใหญ่จะเติมน้ำใส่กระติกน้ำก่อนการบริโภค หากมีน้ำเหลือจากการบริโภคจะกรอกเก็บไว้ในขวด ส่วนทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อน้ำดื่มไปบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากต่อความสะอาดของน้ำดื่ม สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดคือ งบประมาณนอกสภปรก