

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักเมืองหนาวของโครงการหลวงในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

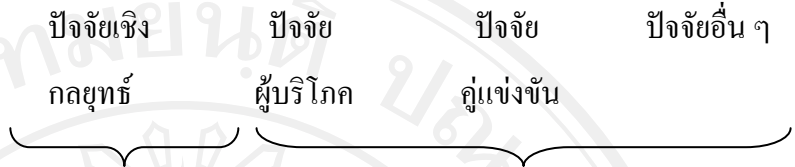
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) ทางด้านเศรษฐศาสตร์นั้น ได้ให้คำจำกัดความว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้านั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนการใช้หรือประกอบกัน และความต้องการซื้อ หมายถึง ความปรารถนาอยากที่จะซื้อหรือความเต็มใจจะซื้อ และความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ฟังก์ชันอุปสงค์

ฟังก์ชันอุปสงค์ เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น ๆ (วินัส ฤาชัย, 2548 อ้างถึงใน วรารวรรณ อนันตรัตน์, 2549) สามารถเขียนด้วยสัญลักษณ์ ได้ดังนี้

$$Q_x = f(\underbrace{P_x, S_x, D_x, O_x}_{\text{ปัจจัยเชิงกลยุทธ}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{ปัจจัยผู้บริโภค}}, \underbrace{P_y, S_y, D_y, O_y}_{\text{ปัจจัยคู่แข่ง}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{ปัจจัยอื่น ๆ}})$$



ปัจจัยที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ ปัจจัยที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้

โดยปัจจัยที่อยู่ทางด้านซ้ายมือเป็นตัวแปรตาม ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ที่ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลาย ๆ ตัวที่อยู่ในวงเล็บทางด้านขวา (ตัวแปรอิสระ)

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P's

1.1) ราคาสินค้า X (Price of Product X : P_x) โดยทั่วไป ถ้าสินค้านี้ราคาสูง ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงข้าม ถ้าสินค้านี้ราคาต่ำลง ปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อนั้นจะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้านี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น มีสินค้านั้นไว้เพื่อเจ็ดหน้าชูตา ได้แก่ เพชร พลอย เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ถ้าราคาต่ำลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะน้อยลงด้วย ดังนั้นผู้ขายสามารถที่จะกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2) การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy : S_x) ได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Effecta) Q_x ให้ได้ปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถที่จะกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไรและจะมีการลด แลก แจก แถมอะไรได้บ้าง

1.3) ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & design X = D_x) ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4) การวางขายสินค้า X (Place of sale = O_x) ได้แก่ ที่ตั้ง คลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำการใช้ รับซ่อม รับประกันสินค้า ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า เช่น ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านค้าที่ขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

2) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer variables) ผู้ซื้อสินค้า X ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1.1) รายได้ของผู้ซื้อ / ผู้บริโภค (Income: I_c) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณซื้อสินค้า X ซึ่งสามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ดังนี้

ก) สินค้าปกติ (Normal or superior good) มีลักษณะที่เมื่อผู้ซื้อมีรายได้เพิ่มขึ้น ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคร้องการเสนอซื้อจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior good) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อมีรายได้ต่ำมากกว่า แต่เมื่อเขามีรายได้สูงขึ้นเขาจะไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้

เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่สูง ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2) รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference: T_c) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยมชมชอบสินค้า X ก็ย่อมจะทำให้ปริมาณสินค้า X ที่จะขายได้เพิ่มมากขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม ถ้าความนิยมชมชอบสินค้า X ลดลง ก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลงไปด้วย

2.1.3) การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation: E_c) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่าราคาน้ำมันภายในภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันซื้อน้ำมันรถยนต์มากก็ดูน่าไว้เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาของน้ำมัน เพราะฉะนั้น การคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นของผู้ซื้อ จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น ก็อาจจะรอไปก่อน จะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2) ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งที่ขายสินค้า Y ซึ่งสินค้านั้น ๆ อาจจะใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ที่สามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.2.1) ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า P_y ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x จะลดลงด้วย

ในกรณีที่ เป็นราคาของสินค้าที่ใช้ร่วมกัน (P_z) เพิ่มสูงขึ้น เราคาดเดาได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2) การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (S_y) การโฆษณา และการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable variables) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.3.1) นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณซื้อสินค้า X

2.3.2) จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งจะมีผลในทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.3.3) สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อใช้ ประเมิน และจำกัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถสนองต่อความต้องการของเขาได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาว่า บุคคลจะทำการตัดสินใจอย่างไรในการใช้ทรัพยากรต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ วิธีการซื้อ สถานที่ซื้อ และความบอຍในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยในที่นี้จะยึดตามแนวคิดของ Engel-Blackwell-Miniard Model ที่มองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในลักษณะของการแก้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งมากพอที่จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและกระบวนการตัดสินใจ

2) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การกระตุ้นเร้าความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ หรือการจัดหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายใน ซึ่งเป็นการสำรวจจากความทรงจำอย่างคร่าว ๆ ถ้าพบว่ามีข้อมูลไม่เพียงพอหรือไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำการค้นหาจากภายนอก ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) หมายถึง กระบวนการซึ่งทางเลือกหนึ่งจะถูกประเมินและเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะกระทำควบคู่ไปกับการค้นหาข้อมูลระหว่างการตัดสินใจ

4) การซื้อ (Purchase) การซื้อ ประกอบไปด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ จะซื้อเมื่อไหร่ จะซื้อเมื่อใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน และจะจ่ายเงินอย่างไร

5) การบริโภค (Consumption) การตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการใช้หรือการบริโภคสินค้าอย่างไร

6) การประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Alternative Evaluation)

หมายถึง การประเมินถึงระดับของความพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ในการบริโภค

7) การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) หมายถึง การจัดการกับสิ่งที่เหลือจากการใช้หรือสิ่งที่เลิกใช้ เช่น ขยะ หรือของที่อยู่ในสภาพที่ยังใช้งานได้ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้แล้วด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น ล้าสมัย ไม่เหมาะกับผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกของบุคคล (External determinants) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Person Factors) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variable) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกของบุคคล (External determinants) หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or influences) ซึ่งมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ซื้อ อาชีพ รายได้ แบบแผนของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

2) ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยามีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

2.1) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

2.2) การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้

2.3) การเรียนรู้ หมายถึง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4) ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยที่ปัจจัยใดมีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ละปัจจัยมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3) ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค แบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่

- 3.1) อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรม เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น
- 3.2) อิทธิพลครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว
- 3.3) อิทธิพลของปัจจัยทางสังคม เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากครอบครัวและหน่วยธุรกิจ
- 3.4) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ เป็นอิทธิพลอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือระหว่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือหลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว
- 3.5) อิทธิพลทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าบุคคลจะสามารถมีอิทธิพลเหนือสิ่งแวดล้อมในบางครั้งก็ตาม แต่ก็มักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องรับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย โดยสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลกระทบแรงต่อผู้บริโภคโดยผ่านทางด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา และจะส่งผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ทำให้บุคคลได้สามารถมองเห็นและเข้าใจสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วก็จะทำการประมวลข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

ประเภทของพฤติกรรมซื้อขาย

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟีน คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมาก

ขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying Behavior) ผู้บริโภคที่ผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อที่สูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้ จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายมาเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้น นักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2) พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลาย ๆ ที่เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองเมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อดูถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่า แต่ละตราสินค้าผู้บริโภคมักจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้า ภายหลังจากซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ เนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับพรม

ตราสินค้าอื่น ๆ เช่น พรหมตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ได้ดี ในขณะที่พรหมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลិតภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ จะไม่มีการสนใจว่าเป็นตราอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อ โดยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจาก การดูโฆษณาทางทีวี หรือโปสเตอร์ โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นบ่อย ซึ่งการโฆษณาน้อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะ ความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามใช้การเสนอ ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะง่ายต่อการจดจำและเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4) พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อ มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด ควรจะมีหลาย ๆ ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จะต้องมีความน่าเชื่อถือและมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดย

พยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องมีการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาด ก็จะต้องกระตุ้นให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี ๆ มีการลดแลก แลก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

2.1.3 แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นความสุขสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้และได้เห็นในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในเชิงบวก สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ซึ่งความพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม (ป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2544)

Kotler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขายของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับของสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมา จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2544) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผลและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยยึดปรัชญาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า มีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มการบริการ หน่วยธุรกิจจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง อาจลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้กำไรของธุรกิจลดลงและมีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวัด ติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้หน่วยธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจและคู่แข่ง พร้อมทั้งมีการระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคูณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักครอบครัว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพักในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระดาษชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่มไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึง

การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้

เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประเภทดังนี้คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้อย่างอื่นต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปทางลบได้

4.5) การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร คือบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น

ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) **กระบวนการให้บริการ** หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.2 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีการคัดเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ กลุ่มอาชีพละ 80 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ และค่า Significance

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้า พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้า พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2543) ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้เกษตรกรรู้เรื่องการดำเนินการตลาดของโครงการหลวง เพื่อนำไปสู่การช่วยเหลือตัวเอง ด้านการตลาด เพื่อหาแนวทางการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อลดการสูญเสียและการจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้าโดยไม่เสียหาย เพื่อสดต้นทุนค่าการตลาดของฝ่ายการตลาด รวมถึงการกำหนดราคา ส่วนหนึ่งของผลการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

- ลูกค้าเลือกซื้อผักจากโครงการหลวง แม้ว่าราคาผลผลิตจะสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพราะผลผลิตมีคุณภาพดีกว่า คุณภาพสม่ำเสมอ เชื่อถือได้ ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ ความปลอดภัยในการบริโภค ผลผลิตมีหลากหลายชนิดและมีผักที่ผู้ผลิตรายอื่นไม่มี
- ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ๆ แต่ต้องมีการปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น ความสะดวกในการที่ลูกค้าจะติดต่อกับพนักงานขาย การส่งสินค้าให้ตรงเวลา และบริการช่วยเหลือปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงานขนส่งสินค้า
- การจัดประเภทลูกค้าฝ่ายขาย ควรให้ความสำคัญกับผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีน้อยราย แต่มีปริมาณการซื้อสูง โดยมุ่งเน้นความสำคัญและทุ่มเทความพยายามทางการตลาดแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ก่อนลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ และควรคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ด้วย
- จัดให้มีการติดตามลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แต่ขาดการติดต่อไป เพราะการรักษาลูกค้ารายเดิมจะมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของส่วนประสมการตลาด พบว่า
 - ผลิตภัณฑ์ (Product) ของโครงการมีจุดแข็งที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า และคุณภาพสม่ำเสมอ มีหลากหลายชนิด และผู้ผลิตรายอื่น ไม่มีรวมทั้งมีชื่อเสียงและตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีจุดอ่อนที่ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอและบรรจุภัณฑ์ขาดรายละเอียดเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
 - ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงมีจุดแข็งที่มีราคาแตกต่าง ทำให้ภาพพจน์สินค้าอยู่ในตลาดบน ขณะที่จุดอ่อนทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง ไม่มีส่วนลดการค้า ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ยังกระจายช้าและไม่ทั่วถึง
 - ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของโครงการหลวง ถึงแม้ว่ามีจุดแข็งที่มีการจัดงานแสดงสินค้า แต่มีจุดอ่อนที่ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ความล่าช้าในการจัดส่งสินค้าและไม่ได้รับบริการช่วยเหลือ ปัญหา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สินค้ายังมีน้อยและขาดการเขียนเขียนลูกค้า

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ศึกษาผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บตัวอย่างจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนที่มากขึ้นทั้งทางด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้และการศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อันดับแรกคือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง เป็นทางผ่านในการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้าน ทำให้เดินทางได้สะดวก สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าหลักหรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเน้นที่คุณภาพสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน ด้านปัญหาในการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด คือ สินค้าไม่ครบ ซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลัก หรือสินค้าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ อีกปัญหาหนึ่งคือ การค้นหาสินค้าที่ต้องการทำได้ยาก อันเนื่องมาจากการจัดเรียงสินค้า ซึ่งทางห้างควรจะดำเนินการแก้ไขต่อไป

สุมาตรา วรรณสูตร (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ขนมบ้านอาจารย์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อขนมจากร้านบ้านอาจารย์ จำนวน 150 ตัวอย่าง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สำหรับส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้านราคาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจการชำระเงินด้วยเงินสดสูงที่สุด ด้านสถานที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสะอาดของสถานที่สูงที่สุด ด้านการส่งเสริมการขายผู้ซื้อส่วนใหญ่พึงพอใจด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานขายสูงสุด ส่วนปัญหาที่ผู้ซื้อพบ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดบรรจุหีบห่อมีให้เลือกน้อย เช่น มีเพียง 2 ขนาด อายุการเก็บรักษา

ผลิตภัณฑ์สั้น ราคาของผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่เหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอร์จคลับ จำนวนร้านค้ามีน้อยหาซื้อลำบาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อยเกินไป การส่งเสริมการขายมีน้อย เช่น ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีของแถม

เพิ่มศรี ทิพย์มนต์ (2550) ได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 217 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านการตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล