

บทที่ 2

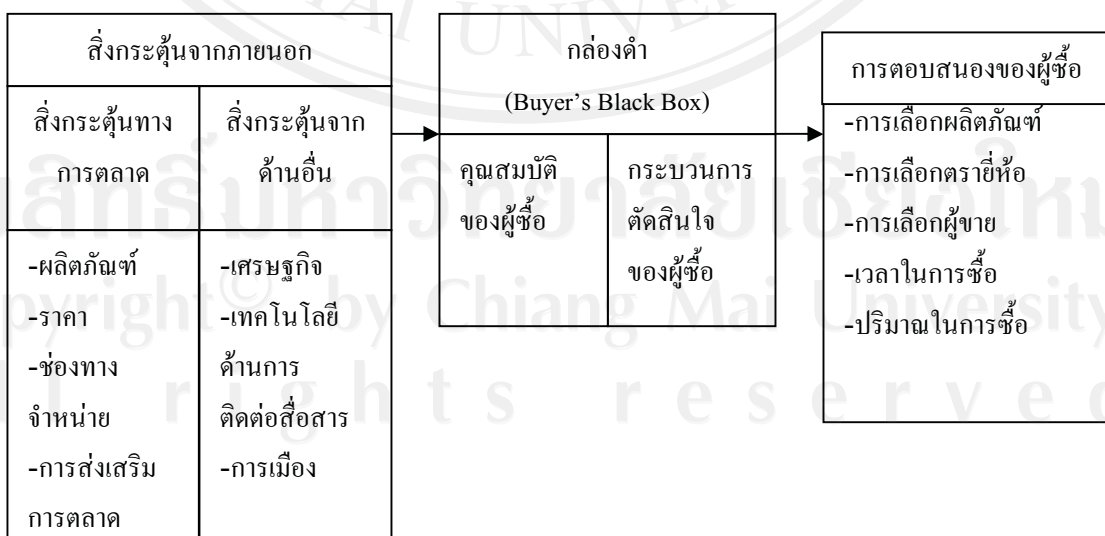
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสัมพันธ์น้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติต่างๆของผู้บริโภค แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังนี้

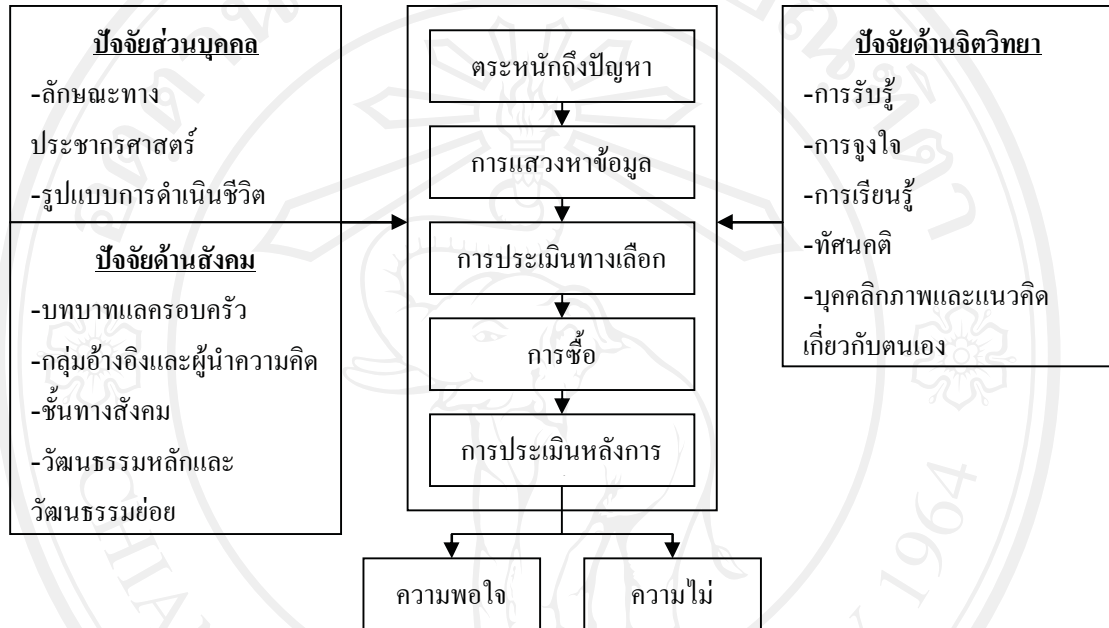


แผนภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539.การบริหารตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ.พัฒนาศึกษา.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากกล่องดำ (Black Box) ในแผนภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ ดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2548)



แผนภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คัดแปลงมาจาก พัทธา ตันติประภา, 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. ในเอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, (บรรณาธิการ) *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนาและสถานะที่เป็นจริง เช่น อัมพร เป็นนักศึกษาต้องการเครื่องคิดเลขที่เชื่อถือได้เพื่อใช้ในการเรียนวิชาการเงิน เมื่อเครื่องคิดเลขอันเก่าของอัมพรเสีย เธอจึงตระหนักว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา (เครื่องคิดเลขที่เชื่อถือได้) และสถานะที่แท้จริง (เครื่องคิดเลขที่เสีย) ดังนั้นอัมพรจึงตัดสินใจซื้อเครื่องคิดเลขใหม่

ในบางครั้งบุคคลจะมีปัญหาหรือความต้องการแต่ไม่ได้ตระหนักถึง นักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การ โฆษณาและบรรจภัณฑ์ เพื่อช่วยกระตุ้นการตระหนักถึงความต้องการหรือ

ปัญหา เช่น ศูนย์หนังสือของมหาวิทยาลัย อาจโฆษณาเครื่องคิดเลขในหนังสือพิมพ์อย่างแก้วในช่วงเปิดภาคเรียน นักศึกษาที่เห็น โฆษณาดังกล่าวอาจตระหนักว่าเขากำลังต้องการเครื่องคิดเลขสำหรับการเรียน

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) ผู้ซื้อสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก โดยแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

ก. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

ข. แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงาน ตัวแทนขาย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์

ค. แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค

ง. แหล่งทดลอง (Experiment Source) ได้แก่ การจับต้อง การพิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด จากการศึกษาผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์

การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้กลุ่มของตราหือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถือเป็นทางเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตราหือนี้เราเรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoke Set) ตัวอย่างเช่นกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาของเครื่องคิดเลขจะประกอบด้วยตราหือต่างๆ เช่น Sharp, Citizen, และ Casio เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection)

ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่

ต้องการ) เช่น ผู้ซื้อเครื่องคิดเลข อาจต้องการเครื่องคิดเลขที่ใช้พลังงานแสง หรือต้องการเครื่องคิดเลขที่มีหน้าจอบนขนาดใหญ่ หรือมีปุ่มกดตัวเลขขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่จะซื้อ เช่น ถ้าตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในลำดับถัดมา

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อ การเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ในขั้นตอนนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่งสินค้า สัญญาการซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนจะถึงจุดนี้

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้หรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งกำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซ้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคมักจะบอกรอคอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นในด้านลบ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ (Brand Switching) ในที่สุด

หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง การประเมินหลังการซื้อจะนำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า ความสงสัยในใจ (Cognitive Dissonance) ซึ่งเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคว่าตนเองได้ตัดสินใจถูกต้องหรือไม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมา เช่น หลังจากที่นักศึกษาได้ซื้อเครื่องคิดเลขที่มีราคาแพง นักศึกษาคณนั้นเริ่มรู้สึกผิดในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือเริ่มสงสัยว่าตนเองได้เลือกครายี่ห้อและคุณภาพที่ถูกต้องหรือไม่ ความสงสัยในใจมักจะเกิดเมื่อบุคคลเพิ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง และผลิตภัณฑ์นั้นขาดลักษณะบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเมื่อซื้อ เมื่อสิ่งนี้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามคืนผลิตภัณฑ์นั้น หรือหาข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้เรียกว่า 4'Ps (The four Ps of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (สุวัชชา วิวัฒนชาติและคณะ, 2531)

ผลิตภัณฑ์: เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ

ราคา: เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดเวลา, นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย: เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปสู่ผู้บริโภคสุดท้าย (End User) โดยผ่านกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สุดท้าย (End User) ซึ่งพิจารณาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และการจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านคนกลาง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด: เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชนก ว่องไว (2546) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการดำเนินงานอุตสาหกรรม ส้มเขียวหวานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส้มเขียวหวานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการสวน

ส้มเขียวหวานในอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่บริโภค ส้มจากอำเภอฝางจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึง รสชาติของส้มสายน้ำผึ้ง ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของส้ม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้บริโภคคำนึงถึงผู้บริโภคนสามารถชิมก่อนซื้อได้

วาสนา ลิทธิรังสรรค์ (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้ม สายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่เข้า มาลงทุนทำสวนส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอไชยปราการ, อำเภอฝาง และอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการสวนส้ม ในอำเภอไชยปราการ, อำเภอฝาง และ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 40 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผล การศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะมีการคัดเกรดส้มก่อน และมีการตั้งชื่อยี่ห้อส้ม รวมทั้งติดสติ๊กเกอร์ลงบนผลส้ม โดยผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความหวานของส้มเป็นอันดับแรก และอายุการเก็บเกี่ยวเป็นอันดับรอง ด้านราคา ผู้ประกอบการจะพิจารณาปริมาณความต้องการส้ม ในท้องตลาดเป็นหลัก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการนิยมจัดจำหน่ายส้มโดยผ่านคนกลางเป็น หลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการนิยมใช้ป้ายผ้าในการโฆษณา และจัดงบประมาณ ตามความสามารถที่จะจ่ายได้ การจ่ายค่าตอบแทนนิยมจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่น

รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด: กรณีศึกษา เปรียบเทียบผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการ ตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร การศึกษาได้ทำการเก็บ ข้อมูลจาก ผู้บริโภคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และผู้บริโภคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยกำหนดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในขั้นการรับตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ จะซื้อลำไยก็ต่อเมื่อต้องการบริโภค ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อลำไย เมื่อพบเห็น ในขั้นแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะค้นหาข้อมูลเรื่องความ ปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อจะซื้อลำไย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะค้นหา ข้อมูลเรื่องขนาดของผลเมื่อจะซื้อลำไย ในขั้นประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัด เชียงใหม่จะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะให้ ความสำคัญในเรื่องขนาดของผล ในขั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่จะได้รับ

อิทธิพลจากเพื่อนและผู้ขายในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร
 ในชั้นการประเมินหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่มีความพอใจ และแนะนำให้
 บุคคลอื่นซื้อลำไย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครค่อนข้างพอใจ และอาจจะ
 แนะนำให้ผู้อื่นซื้อลำไย

จาดุรงค์ จิรังวรพจน์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค
 ในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 การศึกษาได้เก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 150 ตัวอย่าง และผู้บริโภคที่มา
 จากต่างจังหวัด 150 ตัวอย่าง รวม 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน
 เรื่องการมีป้ายราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีที่จอดรถ
 สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานหรือผู้จำหน่ายมี
 อธิษาศัยดี สำหรับปัญหาจากการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้
 ความสำคัญในเรื่องส้มสายน้ำผึ้งที่จำหน่ายไม่สด ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง
 ราคาขายไม่เท่ากันในแต่ละแห่งต่างๆ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถไม่
 สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานหรือผู้จำหน่ายมี
 อธิษาศัยไม่ดี