

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และทัศนคติเป็นนามธรรมและเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติมิใช่แรงจูงใจ และแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2546:42)

การเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอก เพื่อให้ง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบสถานการณ์ใด ๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบสถานการณ์ที่คล้าย ๆ กัน ด้วยปฏิกิริยาที่คล้ายกัน ความเชื่อบางอย่างเช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือจี้เกียจ” จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่ช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิดโดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ

ส่วนประกอบทางด้านทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่เป็นในด้านบวกหรือลบ (Positive และ Negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับภาวะการณ์ที่มาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วจะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึงทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่าน

สิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตัวเองฉีด Adrenaline บุคคลนั้นก็จะไม่มีความรู้สึกกลัว แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอ ก็อาจจะเกิดอารมณ์กลัว โดย Scott ได้กล่าวเอาไว้ว่า การให้รางวัล (Reward) จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนมากกว่าการทำโทษของคู่ประกอบอื่นที่มีผลทำให้เกิดอารมณ์ในทางที่ดึ้นนั้น ได้แก่ความคุ้นเคย (Familiarity)

3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็ก ๆ จะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่งและห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดีได้ พ่อแม่อาจพูดว่า “อย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะซุบซิบกัน” บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่นในอเมริกา จะถือเชื้อชาติหรือสีผิวเป็นสำคัญ กรีกจะถือศาสนาเป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคล

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่ที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.2 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1. ความสำเร็จส่วนตัว 2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความปลอดภัยและมั่นคง 5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะที่ใช้ก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

Kotler (2000) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ศาสตราจารย์ Philip Kotler และ Gary Armstrong ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

“ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาดซึ่งกิจการนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” ซึ่งประกอบไปด้วย 4 กลุ่มภายใต้ตัว P สี่ตัว หรือ 4 P ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจะใช้แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับในมูลค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าว่ามีค่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าสินค้าควรจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่าง ๆ อย่างไรจึงจะเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร หรืออาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehouse)
- การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อม ๆ กัน ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต่องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา (Creative Strategy)
- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- การจัดจำหน่ายหน่วยงาน (Sales force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการตลาดต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายทางตรง
- การขายโดยการใส่แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อและนอกจากนั้นยังต้องใช้แนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการตลาดบริการ (The Expanding Marketing for Service)

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร ธรรมมิโกมินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริโภคเนื้อจระเข้ในเรื่องของเนื้อจระเข้และเนื้อจระเข้แปรรูปมีราคาแพงกว่าเนื้อที่บริโภคกันทั่วไปและผลิตจากจระเข้ที่ถูกเพาะเลี้ยงในฟาร์ม ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภคอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่สี่ คือ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ร้านที่จำหน่ายสะอาด มีอนามัย มีที่จอดรถ สะดวกสบาย และทำเลที่ตั้งร้านที่จำหน่ายมีการสัญจรไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ การโฆษณาของเนื้อจระเข้และร้านค้าที่จำหน่ายพนักงานขายหรือพนักงานบริการสามารถให้คำแนะนำรายการอาหารเกี่ยวกับเนื้อจระเข้ได้ และออกร้านจัดเทศกาลอาหาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ เนื้อจระเข้มีเนื้อนุ่ม อร่อย คุณภาพของเนื้อจระเข้ และเนื้อจระเข้มีความปลอดภัยจากสารพิษ ปัจจัยด้านราคา คือ เนื้อจระเข้มีราคาแพง ราคาเหมาะสมตามเทศกาล และราคาเหมาะสมตามคุณภาพ พฤติกรรมในการบริโภคเนื้อจระเข้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบจากร้านอาหารเรนฟลอเรสต์ โดยนาน ๆ ครั้งจะสั่งมารับประทาน การสั่งอาหารแต่ละครั้งจะมีรายการอาหารที่มีเนื้อจระเข้เป็นส่วนประกอบครั้งละ 1 รายการ ส่วนใหญ่จะทานเนื้อจระเข้ในรูปแบบของสเต็กเป็นประจำ ปัญหาที่พบคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อจระเข้สามารถนำมาประกอบอาหารได้น้อย ด้านราคา ราคาไม่เหมาะสมตามเทศกาล ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถไม่เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

กิตติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อรับประทานเองเพราะรสชาติอร่อย สีสันที่มียุทธพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ โทรทาร์สน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกวัน โดยดื่มเป็นประจำ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวครั้งละ 2 ขัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับซึ่งเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมี

ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ณัฐพร จำหนึ่นไวย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมและปริมาณแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง แต่มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย ราคาและบรรจุภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายสะดวกและมีจำหน่ายทั่วไป และด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์และความสวยงามทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ และพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านราคาในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายบริการดี สุภาพ เมื่อแยกพิจารณาตามเพศ อายุ พบว่า แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจคล้ายคลึงกัน และเมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า แต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คล้ายคลึงกัน ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 2-3 ขวด การซื้อพิจารณาจากรสชาติราคาและชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคที่ชอบตราบาคาร์ดีบรีชเชอร์ มีความภักดีต่อตราสินค้านี้มากที่สุด เนื่องจากรสชาติถูกใจ ถ้าไม่มีตราสินค้าที่ชอบผู้บริโภคจะซื้อในท์แทนมากที่สุด โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและสถานบันเทิง สำหรับพฤติกรรมการดื่มนิยมดื่มกับเพื่อนในงานเลี้ยงสังสรรค์ที่สถานบันเทิง เมื่อจำแนกตามเพศ อายุและรายได้พบว่า แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกัน

อรทัย ใจเอื้อ (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อการบริโภคปลากระป๋องในชอสมะเขือเทศของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และทราบว่าปลากระป๋องในชอสมะเขือเทศมีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติคุณภาพและราคา แตกต่างกันไปตามผู้ผลิต ในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอาหาที่หาซื้อได้ง่ายสะดวก มีจำหน่ายทั่วไปและมีเครื่องหมายที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการซื้อจำนวนครั้งละ 2 กระป๋อง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหาร