

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทีระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดการซื้อขององค์กร (Organizational Buying)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 227) ได้อธิบายแนวคิดการซื้อขององค์กรว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

การซื้อขององค์กรมีข้อที่ควรพิจารณา คือ (1) องค์กรไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์กร และการตัดสินใจซื้อ (3) องค์กรจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์กรจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรกำหนดไว้ (4) ในตลาดองค์กรจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

แนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ (Major Influences on Industrial Behavior)

Kotler (2003 : 211 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 234-235) ได้อธิบายแนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจว่า ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังแสดงในภาพที่ 1

ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental)				
ระดับความต้องการซื้อ (Level of demand)	ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational)			
ภาวะเศรษฐกิจ (Economic outlook)	วัตถุประสงค์ (Objectives)	ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal)		
อัตราดอกเบี้ย (Interest rate)	นโยบาย (Policies)	ความสนใจ (Interests) อำนาจ (Authority)	ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual)	
อัตราการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยี	กระบวนการ (Procedures)	สถานะ (Status) ความเห็นอกเห็นใจ	อายุ (Age) รายได้ (Income)	ผู้ซื้อ (สินค้าธุรกิจ) (Business buyer)
การเปลี่ยนแปลงทาง การศึกษาด้านการเมืองและ ข้อห้ามต่างๆ	โครงสร้างขององค์กร (Organizational structures)	(Empathy) การชักชวน	การศึกษา (Education) ตำแหน่งงาน (Job position)	
การพัฒนาระบบ การพัฒนาระบบ การพัฒนาระบบ	ระบบ (Systems)	(Persuasiveness)	บุคลิกภาพ (Personality) ความเสี่ยง (Risk attitudes) วัฒนธรรม (Culture)	
การพัฒนาระบบ การพัฒนาระบบ				
การพัฒนาระบบ การพัฒนาระบบ				
การตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม				
การตระหนักถึงความ รับผิดชอบต่อสังคม				

ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าธุรกิจ

1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมของช่องทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่างๆ การพัฒนาการแข่งขัน ตลอดจนการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2) ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ และระบบ

3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ สถานะ อำนาจ และความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ชื่อเสียง ความมั่นคงทางการเงิน การยืดหยุ่นเรื่องราคา ประสบการณ์ในอดีต บริการทางเทคนิค ความเชื่อมั่นในพนักงานขาย ความสะดวกในการใช้ ความพอใจของผู้ซื้อ ความชำนาญในการเสนอขาย ความเชื่อถือในการขนส่ง บริการซ่อมแซม และบริการการขาย เป็นต้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติแต่ละอย่างจะแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1994 อ้างใน มัณฑนา ไชยเลิศ)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมี

คุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (4) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณางานต่อไปนี้ (1) การพิจารณาจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (2) พิจารณาคคนกลางในแต่ละระดับให้ครอบคลุมในการจัดจำหน่าย (3) การพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย (4) การเลือกประเภทหรือชนิดของคนกลาง (5) การคัดเลือกคนกลาง และ (6) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

การกระจายสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้าเป็นการวางแผนและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสมและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม โดยมีงานที่สำคัญคือ (1) การขนส่ง ซึ่งเป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการ (2) คลังสินค้า หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุและสิ่งของอย่างเป็นระบบ แบบแผนการเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า และ (3) การบริหารงานสินค้าคงเหลือ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือว่าจะสั่งซื้อเมื่อใดและสั่งซื้อเท่าไร

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบ

ประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสารที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาและ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงาน (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

ค. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุมและ (4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดีโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

จ. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์แลกซื้อ

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือ หลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการ โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและ(3)กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ(3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ ได้กล่าวเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ วัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ คือปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดทั่วโลกต้องพยายามทำความเข้าใจและเรียนรู้ เพื่อนำมาใช้ในการทำงานให้การตอบสนองความต้องการมีประสิทธิภาพสูงสุด เหตุผลนี้เองจึงทำให้การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในประเทศที่นิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย กับประเทศที่เน้นซื้อสินค้าที่ไม่ต้องมีคุณภาพดีนักแต่สามารถจับจ่ายได้ในราคาถูก ต้องมีกิจกรรมการตลาดที่แตกต่าง แม้จะเป็นสินค้าแบรนด์เดียวกันก็ตาม

- **สินค้าต้องดีไซน์** การเลือกผลิตภัณฑ์และสินค้านำมาใช้เป็นของขวัญ โดยให้ความสำคัญเรื่องดีไซน์ ประโยชน์ใช้สอย หรือแม้แต่เรื่องราคาซึ่งต้องสมเหตุสมผล ผู้บริโภคจึงต้องเริ่มประหยัดเพราะค่าครองชีพสูงขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย จะมีความระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น รวมทั้งของขวัญและของฝากที่อาจได้รับผลกระทบด้านความต้องการไปด้วย

- **การออกแบบ: อิทธิพลของวัฒนธรรม** เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดนใจลูกค้าในประเทศเม็กซิโกนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ ทันสมัย และต้องเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากสากล และสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงก็คือ วิถีทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งจากสื่อประเภท ต่าง ๆ เรื่องของวัฒนธรรมการบริโภค ร้านอาหารและเรื่องการท่องเที่ยวของชาติต่าง ๆ

เนื่องจากการออกแบบได้เน้นสอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณีที่สอดคล้องกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้ หากต้องการผลิตสินค้าเพื่อขายให้กับคนรุ่นใหม่ จะต้องเน้นที่การออกแบบที่สวยงาม สีสดต้องสด ๆ และสะอาดตา

- **ผลิตภัณฑ์ไม่เน้นเรื่องคุณภาพสูงสุด** การตั้งราคาขายควรเน้นเรื่องการผลิตที่สามารถตอบสนองความต้องการคนมีรายได้น้อย เช่น ออกแบบให้สะอาดตา วัสดุ ไม่จำเป็นต้องคงทนมากนัก ก็น่าจะอยู่ในความสนใจของลูกค้าแล้ว

- **สินค้าเงินผ่อนขายดี** เป็นที่น่าสังเกตว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้านั้นมักให้ความสำคัญซื้อสินค้าด้วยวิธีเงินผ่อน จ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ หรือผ่อน โดยไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ยก็จะขายดีเป็นพิเศษ จึงทำให้สินค้าและบริการหลากหลายยี่ห้อ ได้จัดให้มีบริการสินค้าเงินผ่อน หรือแม้แต่การร่วมกับธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกที่ถือบัตรผ่อนชำระ โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย นักลงทุนจะต้องศึกษาทั้งเรื่องพฤติกรรม เศรษฐกิจ สังคม หรือแม้แต่เรื่องประเพณีปฏิบัติ ฯลฯ ภาคการส่งออกของไทย จะต้องเน้นเรื่องดังกล่าวให้มากกว่าเดิม เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ทั้งด้านการผลิตและการแข่งขันในระดับสากล

บุษบา สุริยประภาดิกล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรกได้แก่ คุณภาพ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรกได้แก่ ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรกได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเซรามิกประเภทของชำร่วยและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยปัญหาที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัญหาด้านราคา ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ ไม่เคยเห็นโฆษณา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ คิ่นหรือเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ปัญหาย่อยอันดับแรกได้แก่ หาทำเลที่ตั้งยาก

เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก เพื่อกรท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทเพื่อการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่ซื้อ คือ ร้านค้าในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกให้ความสำคัญตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากกับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการคือ มีคุณภาพ และสะท้อนภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเภทของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการคือ ประเภทเพื่อการใช้สอย โดยมีชนิดของสินค้า คือ ของใช้ส่วนตัว ของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป และเสื้อผ้า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกทุกประเด็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลางประเด็นที่เป็นปัญหามากได้แก่ สินค้าซ้ำแบบกันทุกร้านขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขาดการส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาลและการจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกที่สำคัญที่สุด คือ การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพสินค้า เพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้าและการควบคุมราคา

วนิดา แก้วเนตร(2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมบ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของทางภาคเหนือมากกว่าราคาสินค้า อีกทั้งการศึกษาค้นคว้าพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านนั้น ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก

อรณี บุญมีนิมิต (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงิน เครื่องประดับ ตามลำดับ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500-1,000 บาท และชำระเป็นเงินสด จากการศึกษาพบว่าอายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเท่านั้น ปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ราคาของสินค้าที่มีราคาแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ขนาดของสินค้าที่มีขนาดใหญ่ทำให้ไม่สะดวกต่อการขนส่งและจำนวนสินค้าที่มีจำหน่ายมีให้เลือกน้อย