

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปางในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้สรุปส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรและต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน

1.2) สินค้าที่มีราคาต่ำ คือการขอมลคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป

2) ราคา (price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ซึ่งมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

2.1) กำหนดราคาตามลูกค้าคือการกำหนดราคา que คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งราคาอาจจะต่ำมาก ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3) กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาราคานั้น

3) สถานที่จำหน่าย (place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร

4) การส่งเสริมการขาย (promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า เช่น การทำการลดราคาประจำปี การโฆษณา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ทีวี โปสเตอร์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ประชิด (2531) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยสินค้าที่มีการปกปิดห่อหุ้มสินค้าที่บรรจุไว้ด้านใน โดยมีฉลากและข้อมูลทางการขายปรากฏ

ข้อมูลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ปุ่น และสมพร (2543) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไว้ 3 ประการ ดังนี้มูลเหตุหลักเกิดจากมูลเหตุทางการตลาดและการผลิต โดยเฉพาะการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสมัชชานิยมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) มูลเหตุจากองค์กรภายนอก

มูลเหตุจากองค์กรภายนอกที่ทำให้ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ มักเกิดจากสภาวะคู่แข่งโดยเฉพาะเมื่อสินค้าเข้าสู่จุดอิ่มตัว และมีแนวโน้มเข้าสู่สภาวะตกต่ำ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่มักมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงหรือยึดตลาดสินค้าให้ได้นานที่สุด มูลเหตุจากองค์กรภายนอกอีกประการหนึ่งคือ กฎหมาย เมื่อไรก็ตามที่มีการออกกฎหมายข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับฉลาก ย่อมมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลาก เช่น การกำหนดให้มี อย. ตราฮาลาล การแสดงตารางคุณค่าของอาหาร วันที่ผลิต วัน

หมดอายุ ข้อจำกัดและข้อควรระวัง เป็นต้น กฎและข้อบังคับเหล่านี้จะเป็นตัวมูลเหตุให้มีการพัฒนา
บรรจุกภัณฑ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2) มูลเหตุจากองค์กรภายใน

สินค้าทุกประเภทมีโอกาสเข้าสู่สภาวะตกต่ำและหายไปจากตลาด ดังนั้นมูลเหตุแรกภายใน
องค์กรจะต้องมีการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์สำหรับสินค้าใหม่ โดยคำนึงถึงตัวสินค้า การจัดส่งสินค้า และ
ราคาจำหน่าย โดยทั่วไปจะเป็นการพัฒนาเพื่อความสวยงาม เพื่อยกระดับสินค้าโดยการสร้าง
มูลค่าเพิ่ม และการเอื้ออำนวยความสะดวกของบรรจุกภัณฑ์

3) มูลเหตุจากเทคโนโลยี

กระแสโลกาภิวัตน์ของโลกธุรกิจวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของบรรจุกภัณฑ์เกิดขึ้นตลอด
เวลาและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้รหัสแท่งที่จะนำไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้
วิธีการพิมพ์แบบไร้สัมผัส (non-contact) การบรรจุอาหารในสภาวะปลอดเชื้อ (aseptic) เป็นต้น
โดยเฉพาะรหัสแท่งสามารถนำสินค้าเข้าสู่สภาวะการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดที่สูงขึ้นได้เป็นอย่างดี
การพัฒนาบรรจุกภัณฑ์ทำให้เกิดผลการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ทั้งระยะสั้นและระยะ
ยาว ผลจากการเข้าสู่ตลาดระยะสั้น คือยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนผลระยะยาวเป็นสิ่งที่พิสูจน์
ว่าการพัฒนาบรรจุกภัณฑ์นั้นสำเร็จเพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอยู่
เรื่อยๆ

2.1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การ
ซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ
ของเขา (Schiffman and Kanuk อ้างใน ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ
อย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะ
มีลำดับการบริโภคก่อนหลังแตกต่างกันโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่คนเราแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมานั้นมีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอนไม่ได้เกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมก็ควรจะเริ่มที่เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งการศึกษานี้มีแบบจำลองที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน คือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร หรือ เรียกแบบจำลองนี้ก็อย่างหนึ่งว่า S-R Theory

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร หรือ S-R Theory นี้เป็นแบบจำลองที่ศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดได้ให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วยตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target marketing) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือใช้เพื่อการบริโภค เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวสินค้าและบริการ ตราสัญลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี

- ด้านราคา (price) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน การกำหนดราคามีวิธีการดังนี้

- 1) การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด
- 2) การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด
- 3) การตั้งราคาที่เท่ากับราคาตลาด

- ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มของสถาบันหรือกลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2) การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 5 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา เป็นการติดต่อแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างมาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับภาวะเศรษฐกิจ เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ การนำ barcode และ credit card มาใช้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
- สิ่งกระตุ้นทางค่านิยม เช่น การนิยมใส่ทอง

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกของผู้บริโภค

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่

2.1.1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะของชาวต่างประเทศที่เกิดจากการหล่อหลอมวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือภูมิภาคที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป และในกลุ่มเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2.1.2) ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล

- บทบาท และสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจเชื่อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ เป็นต้น

2.1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเชื่อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจ 5 อย่าง คือ

- การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค

- การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูล

- การเรียนรู้ (learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้น

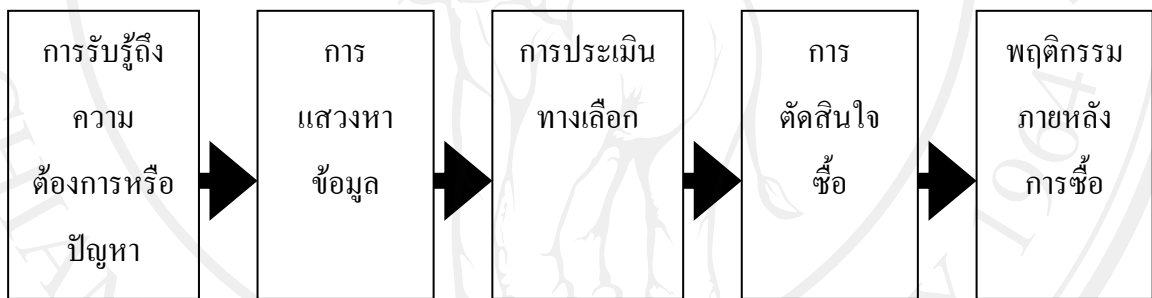
- ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

- ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคตินั้นก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการเรียนรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมผัส

กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทักษะของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คัดสินในด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป

2.2) กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบ หรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งนั้นเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk อ้างใน ศิริวรรณ และคณะ, 2541

2.2.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้

2.2.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความ ต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้

ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรณารักษ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (2) ร้านค้าที่ซื้อ (3) ปริมาณที่ซื้อ (4) เวลาที่ซื้อ (5) วิธีการในการชำระเงิน

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

3) การตอบสนองของผู้บริโภค (buying response)

ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่คุณประกอบการสร้างขึ้นนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (product choice)
- การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล กล่าวคือระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Kotler, 1998 อ้างใน สรวุฒิ, 2550)

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจในปัจจุบันนั้น มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ รวมถึงการจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย โดยทั่วไปลูกค้าจะรู้สึกถึงความพอใจเมื่อรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับความคาดหวังที่ได้คาดไว้ในตอนแรก

ธนวรรณ และคณะ (2544) กล่าวว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้คือ

1) การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (competitive differentiation) โดย

1.1) ส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า คือผลิตสินค้าขนาดเล็กมีลักษณะเป็นมาตรฐาน และผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า ซึ่งส่งผลให้สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าได้

1.2) นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

1.3) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงและบริการเยี่ยมการสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันสามารถทำได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากรและด้านภาพลักษณ์การสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า เช่น สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทานมากกว่า หรือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีรสนิยม เป็นต้น

2) การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า

หมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อันเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

3) ต้นทุนรวมของลูกค้า

คือ ต้นทุนในการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ของลูกค้าซึ่งมาจากราคาผลิตภัณฑ์ เวลา และพลังงานในการซื้อการใช้ รวมถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์

4) มูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้าการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นหมายความว่ามูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาของสินค้า

5) ความคาดหวังของลูกค้า

คือ ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่เขาได้รับจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่า และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเป็นอย่างต่ำก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์นับเป็นความจำเป็นขั้นสูงในลำดับต้นๆ ของสินค้าทุกประเภท เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นจุดแรกที่โน้มนำความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ทั้งหลายต้องมีการออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ความเหมาะสมในหลายๆด้าน เช่น เพื่อให้เกิดความสวยงาม น่าเชื่อถือ ความนิยมพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์และผลผลิตในการลดแรงกระทบกระแทกจากการขนส่ง หรือเพื่อเป็นสื่อเฉพาะที่บอกภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายจำหน่ายได้เพราะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดความสนใจ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายต่อผู้บริโภค การออกแบบและการพัฒนาจึงต้องมีการจัดเตรียมและวางแผนทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้มีผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ท่าน คือเดชณรงค์ (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามิไสล จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาของบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามิไสล จังหวัดศรีสะเกษ และเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของกลุ่มเกษตรกรข้าวหอมมะลิ อำเภอรามิไสล จังหวัดศรีสะเกษ นงนุช (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์แต๋น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ วัชรพงษ์ (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดสำหรับ บริษัทไพลินน้ำผลไม้สด จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดสำหรับ บริษัทไพลินน้ำผลไม้สด จำกัด ผลการศึกษา พบว่าแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และสามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี และควรออกแบบด้วยสีและลวดลายที่เด่นชัดเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ขวัญเรือน (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะนาวแปรรูปของกลุ่มสตรีสหกรณ์เครดิตยูเนียนท่าขามสามัคคี จำกัด อำเภอยายาง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มะนาวแปรรูป และปิตตา (2549) ได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ความเป็นไทยและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั้ง 5 ท่านได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีประเด็นที่เหมือนกัน คือ ข้อความและสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ โดยในส่วนของวิทยรพษ์และขวัญเรือนนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองทำการศึกษา แต่ในส่วนของเดชณรงค์และนงนุชนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค SWOT และสรุปผล หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประชุมร่วมกับกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของนงนุชนั้นนอกจากการประชุมร่วมกับกลุ่มแล้วยังร่วมกันออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน เพื่อทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจนได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โดยผลการศึกษาของนงนุช พบว่าบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น สามารถใช้ผ้าทอมือออกแบบเป็นถุงบรรจุข้าวแต๋นได้ และผลการศึกษาของเดชณรงค์ พบว่า แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิ คือ บรรจุภัณฑ์ควรมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ ควรมีการออกแบบรูปทรงที่เหมาะสม ภาชนะบรรจุที่ดี จะต้อง สามารถป้องกันสิ่งปลอมปนได้ มีความทนทานต่อการกดหรือเสียดสีได้ดี และในส่วนของปิตตานำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบ likert scale และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เอกลักษณ์ความเป็นไทย ข้อความ สัญลักษณ์ รูปทรง สี และวัสดุที่มีความปลอดภัยและรักษาสีแวดล้อม ยกเว้นขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนี้มีผู้วิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 ท่าน คือ พิชรียาภรณ์ (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากป่านศรนารายณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากป่านศรนารายณ์ ในด้านวิธีการผลิต ด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านราคา และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากป่านศรนารายณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในด้านวิธีการผลิต ประโยชน์ใช้สอยและราคาในระดับมาก มนฤดี (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาปตท.ฟ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พรศรี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัญหาต่างๆ ของลูกค้าที่พบต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์สีย้อมและเคมีภัณฑ์สิ่งทอของบริษัท คาสคาดา (ประเทศไทย) จำกัด และมินตรา (2552) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะพานเพลส จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมปางวิมานเพลสและโรงแรมปางสะพานเพลส จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 3 ท่านทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยใช้มาตราวัดแบบ likert scale เหมือนกัน และได้ศึกษาถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ เหมือนกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนของมินตราได้ศึกษาถึงประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ