

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศจากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายถึงการคาดหมายหรือความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ว่าความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน นักการตลาดและข้อมูลจากคู่แข่ง ด้านนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง ซึ่งทำให้เกิดการผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ คือ การเสนอประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหมายของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยรวม (Total Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือนักการตลาดต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า โดยเทคนิคที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า คือ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร (3) เป็นการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้น (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ในขณะที่ อุดลย์ จาดรงกกุล (2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหมาย ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่า

กับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉยๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าคือ คุณภาพกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า(Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (Marketing Mix : 4 P's) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่ แนวเพลงดนตรี ที่สำคัญผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ผู้ขายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง โดยที่ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ราคาหมายถึงราคาซื้อเครื่องปรับอากาศ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถานและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็สถานทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บสินค้าคงคลังและทำเลที่ตั้งของร้านและสาขา

ซึ่งตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วนดังนี้ ช่องจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistics) โดยศึกษาครั้งนี้จะเกี่ยวกับช่องจัดจำหน่ายที่เป็นการค้าปลีกซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) ในการแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

การค้าปลีก (Retailing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อนำไปใช้หรือบริโภคเป็นการส่วนตัวมิใช่เพื่อธุรกิจ

ร้านค้าปลีก (a retailer หรือ a retailer store) หมายถึง ธุรกิจที่มียอดขายหรือรายได้ ส่วนใหญ่มาจากการค้าปลีก

ในธุรกิจการค้าปลีกนั้นแรงจูงใจในการซื้อเป็นเหตุผลส่วนบุคคลหรือเหตุผลของครอบครัว ซื้อเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครอบครัว ความพึงพอใจจะเกิดจากการบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคสุดท้ายจะมีความแตกต่างกันและสามารถนำปัจจัยแรงจูงใจเหล่านั้นมาทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดเป้าหมายและออกแบบกลยุทธ์และเทคนิควิธีการตลาดเพื่อเสนอประโยชน์และมูลค่าต่างๆเป็นชุดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับ ความพึงพอใจ

ประเภทของการค้าปลีก โดยทั่วไปจะแบ่งการค้าปลีกออกเป็น 3รูปแบบใหญ่ๆ คือการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailer) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) และองค์การการค้าปลีก (Retail Organization) ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing) มีการจัดประเภทดังนี้

1. **ร้านค้าปลีกแบบเจาะจงซื้อ (Specialty Store)** เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าแบบเจาะจงซื้อ (Special Goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นร้านที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึกมีให้เลือกมากมายแบบ

2. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

3. **ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)** เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคโดยให้ผู้ซื้อบริการเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper market) ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆเสนอขายสินค้านานาชนิดโดยผู้ซื้อบริการตนเอง มีที่จอดรถให้ด้วย

4. **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)** เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพงและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

5. **ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store)** เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ไม่ใช่สินค้าด้อยสถานที่สินค้าจะมีลักษณะง่ายไม่หรูหราหนักเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง

6. ร้านขายลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านที่ขายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า

7. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Super Store) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิดซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูกจะมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต

8. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าผ่านแคตตาล็อก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภรรณีภา ลอยทอง ชูสิทธิ์ ราชภูริวิรุพหัทกิจและ ภัทธมน พิรุพันธ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจและรู้จักโครงการฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ จากโทรทัศน์ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เพศชายเลือกซื้อด้วยตนเอง ส่วนเพศหญิงจะให้พ่อแม่หรือญาติเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ คือปัจจัยด้านคุณภาพ โดยมีปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านตราหือ และปัจจัยในเรื่องราคา นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ด้านฉลากแสดงระดับประสิทธิภาพของเครื่องปรับอากาศ ในการเลือกซื้อในครั้งต่อไป

ปาริชาติ สุภา (2540) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านพักอาศัย พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ส่วนกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีสี่ขั้นตอนคือขั้นตอนตระหนักถึงความต้องการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการเรื่องความเย็น รองลงมาเป็นเรื่องขจัดมลพิษจากอากาศ ขั้นตอนการค้นหาแหล่งข้อมูลได้จากผู้ที่เคยใช้ก่อนและจากสื่อต่างๆ ขั้นตอนการประเมินทางเลือกคุณสมบัติของสินค้าสำคัญที่สุด ขั้นการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนมากกว่าแบบหน้าต่าง โดยมีขนาดในช่วง 11,001-20,000 BTU ราคาประมาณ 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่ชำระเป็นแบบเงินสด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าและร้านจำหน่ายเฉพาะเครื่องปรับอากาศเป็นหลักและจะซื้อในช่วงฤดูร้อนมากกว่าฤดูอื่น ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคประสบคือเรื่องบริการหลังการขายไม่ทราบวิธีใช้ ราคาสูง อัตราดอกเบี้ยสูง ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อย ร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรับอากาศหายาก และพนักงานไม่มีความรู้เรื่องเครื่องปรับอากาศ

นุชสรุา บัญทรากิวัฒน์ (2540) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ พบว่าอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมี

โครงสร้างตลาดเข้าใกล้ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีผู้ผลิต 2 รายคือบริษัทแคเรียร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทเอ็มเอชไอมหาจักรแอร์คอนดิชันเนอร์ส จำกัด เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจการผูกขาดในส่วนแบ่งการครองตลาดที่มากกว่าร้อยละ 10 และมีผู้ผลิตส่วนใหญ่กระจุกตัวในระดับส่วนแบ่งการครองตลาดเดียวกันนี้ทำให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อรักษาส่วนแบ่งการครองตลาดของตนไว้ โดยการแข่งขันของผู้ผลิตนั้นจะมีการแข่งขันทั้งทางด้านราคาได้แก่ การให้ส่วนลดประเภทต่างๆ การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างทั้งด้านรูปทรง สีของเครื่องปรับอากาศ ขนาด การบริการ เป็นต้น ด้านราคาพบว่าราคาสินค้าเครื่องปรับอากาศจะถูกกำหนดโดยนโยบายของบริษัทผู้ผลิต และการตั้งราคาส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกัน คืออิงราคากับคู่แข่ง ในตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้บริโภคมียุคได้สูง สินค้ามีคุณภาพดี นอกจากนี้ราคาจะขึ้นอยู่กับตัวแทนจำหน่ายและภาวะการแข่งขันในแต่ละช่วง โดยที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะให้ส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษ ส่วนลดเป้าหมาย ส่วนลดเงินสด เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางด้านราคาที่คล้ายคลึงกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจะพยายามหาช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และห้างร้านที่ขายของราคาถูก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อโฆษณากลางแจ้ง

ทวีเดช ดวงจิตร (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นส่วนสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆคือด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายมีความสำคัญรองลงมา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงได้แก่เรื่องการค้าราคา แคมเปญเป็นต้น และปัจจัยการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่การเดินทางสะดวก ส่วนปัจจัยอื่นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีโครงการตอบแทนสังคม ปัญหาจากการเลือกใช้บริการได้แก่ปัญหาราคา เช่นราคาสูงกว่าตลาด ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้แก่ไม่มีรูปแบบหรือขนาดที่ต้องการ ปัญหาจากสถานที่ เช่น ที่จอดรถและปัญหาการส่งเสริมการขายเช่นพนักงานรับชำระเงินล่าช้า

จิรวัดณ์ สุธิสวัสดิ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรับอากาศ จากร้านค้าปลีกเฉพาะและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ภายในบ้านเรือนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ มิตซูบิชิ ขนาด BTU 11001-15000 BTU ค่าใช้จ่ายสุทธิในการซื้อเครื่องปรับอากาศ 20,001-25,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้แก่ โทรทัศน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า และประหยัดไฟเบอร์ 5 รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย รูปแบบทันสมัย ครายี่ห้อ และความหลากหลายของสินค้าตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การบริการที่ดีจากพนักงานขายและช่างติดตั้ง สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลใกล้บ้านสะดวกสบาย สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีที่จอดรถ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved