

บทที่ 2

แนวคิดทางการตลาด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ถึงความพึงพอใจของร้านค้าปลีกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของสินค้าผ่านไฟฉายยี่ห้อพานาโซนิค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้จึงประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Concept) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) แนวคิดตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market Concept) หรือ ตลาดคนกลาง (Middle market Concept) และแนวคิดการค้าปลีก (Retailing Concept) ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทางการตลาด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Concept)

Philip Kotler กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้าเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceive Performance) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กับประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer's Dissatisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า
3. ความประทับใจของลูกค้า (Customer's Delight) จะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

Philip Kotler กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มี

คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยสร้างความแตกต่างได้ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น(New and Improvement) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง กลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์และทุกรายการที่ผู้ขายรายหนึ่งนำเสนอขาย เช่นห้างสรรพสินค้ามีสินค้าประมาณ 6,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายแผนกแต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลากหลายสาย แต่ละสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ และผลิตภัณฑ์หลายรายการ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้รวมกันเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้า (Cost) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย แต่

การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้แก่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น (Loss leader pricing)

2.3 ภาวะการแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรจะมีการตั้งราคาที่สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูงที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความ

เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวคิดตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market Concept) หรือ ตลาดคนกลาง (Middle market Concept)

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หรือ ตลาดคนกลาง (Middle market) ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วย กลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งต้องการสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายในการขายต่อเพื่อแสวงหากำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ตลาดผู้ขายต่อจะสร้างอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดผู้ขายต่อถือว่าเป็นตลาดธุรกิจ ในการศึกษาถึงตลาดผู้ขายต่อจะต้องใช้คำถามในลักษณะเดียวกับตลาดผู้บริโภคและตลาดผู้ผลิตดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดผู้ขายต่อหรือคนกลาง (Who is in the resellers / middle market?)

ตลาดผู้ขายต่อประกอบด้วยตลาดผู้ค้าส่งและตลาดผู้ค้าปลีก ตลาดผู้ขายต่อมีการกระจายทางภูมิศาสตร์มากกว่าตลาดผู้ผลิต แต่มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค

2. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้ออะไร (What do resellers/middleman buy?) ผู้ขายต่อซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการขาย ผู้ขายต่อมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดเพื่อขายต่อ สินค้าเพื่อการขายต่อจึงเป็นสินค้าเกือบทุกชนิด แต่จะไม่รวมถึงเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่มีความสลับซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยตรงทางไปรษณีย์ หรือขายตามบ้าน จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขายให้กับผู้ซื้อคนสุดท้ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งฝ่ายขึ้นไป

3. ผู้ขายต่อหรือคนกลางซื้อเมื่อไร (When do resellers/middleman buy?) ผู้ขายต่อตั้งซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับสินค้าในสต็อกขณะหนึ่ง และปริมาณการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อของผู้ขายต่อหรือคนกลาง (Who participates in the resellers/middleman buying process?) ในที่นี้จะพิจารณาถึงผู้ตัดสินใจและผู้ซื้อในองค์การคำสั่งและคำปลีก ในกรณีที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเลือกสินค้าและหน้าที่ในการซื้ออาจทำโดยบุคคลที่ทำหน้าที่ในธุรกิจ ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่การซื้อจะเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญและทำงานด้านจัดซื้อโดยเฉพาะ

5. ทำไมผู้ขายต่อหรือคนกลางจึงซื้อ (Why do they buy?) ผู้ขายต่อหรือคนกลางต้องการอะไร (What are resellers/middleman seeking?) ความต้องการของผู้ขายต่อจะเหมือนกับผู้ผลิต คือ พยายามสร้างกำไรโดยพยายามซื้อสินค้าในราคาถูกลงและขายได้ราคาดีซึ่งหมายความว่าต้องรู้แหล่งในการขายสามารถติดต่อซื้อขายให้บริการ ตั้งราคา และจ่ายค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้ และกำไร

แนวคิดการค้าปลีก (Retailing Concept)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

แนวคิดคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality: PSQ) และ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality)

Gronroos (1990) ได้อธิบายแนวความคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด โดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- 1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
- 1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)
- 1.4 ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์(ในการใช้บริการ)ของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)

2.2 คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)

2.3 คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบ “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected Quality) กับ “คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ” (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยังสอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้วจะกลายเป็น “คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด” ซึ่งจะทำให้ได้ผลสรุปเป็น “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้” (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ (คุณภาพที่รับรู้ได้) ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ใช่อะไรที่คาดหวังไว้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) การศึกษาสาเหตุและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ ภายหลังจากซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเมื่อแยกพิจารณาในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการหลังการขาย แต่ละด้านมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย มีระดับความไม่พึงพอใจปานกลาง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านการบริการหลังการขาย ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจได้แก่ การไม่ตอบโต้ใดๆ กล่าวเตือนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ตัดสินใจหยุดซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหรือสินค้าจากร้านเดิม เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่าย และการร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

สยาม อินทรฉัตรจามร (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักดีในการเลือกซื้อ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิม โดยผู้บริโภคให้ความนิยมที่จะไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และคิดว่า การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์จะมีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีมีคุณภาพ จะเลือกซื้อ ในครั้งต่อไป จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ทั่วไปและมีจำหน่ายในท้องตลาด เช่น พานาโซนิค โซนี่ ฮิตาชิ มิตซูบิชิ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมภายหลังจากใช้สินค้า

ผู้บริโภคคิดว่าถ้าไม่พอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่จะเลิกใช้ตราสินค้าเดิมแล้วเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่

เสกสรร อินทร์ประสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของร้านค้าช่วงต่อไปจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตัวแทนจำหน่ายปูนซีเมนต์สูงตราอินทรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ มาตรฐานสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การบริการจัดส่งสินค้า ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าช่วงมีความพึงพอใจสูงสุดคือ ความน่าสนใจในการโฆษณาของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคจำได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved