

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พัชรา ตันติประภา (2553: 56-57) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มที่จะกระทำการในวิถีทางหนึ่งๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 226) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และการกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือปริมาณของความรู้สึก (Affect of Feeling Quantity) ทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มากระตุ้นต่างๆ (Stimuli) หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition) ในการตอบสนองต่อวัตถุใดๆ (Object) ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)

John C. Mowen และคณะ (1998: 249 อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 217) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

Schiffman and Kauk (1994: 657 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 107) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

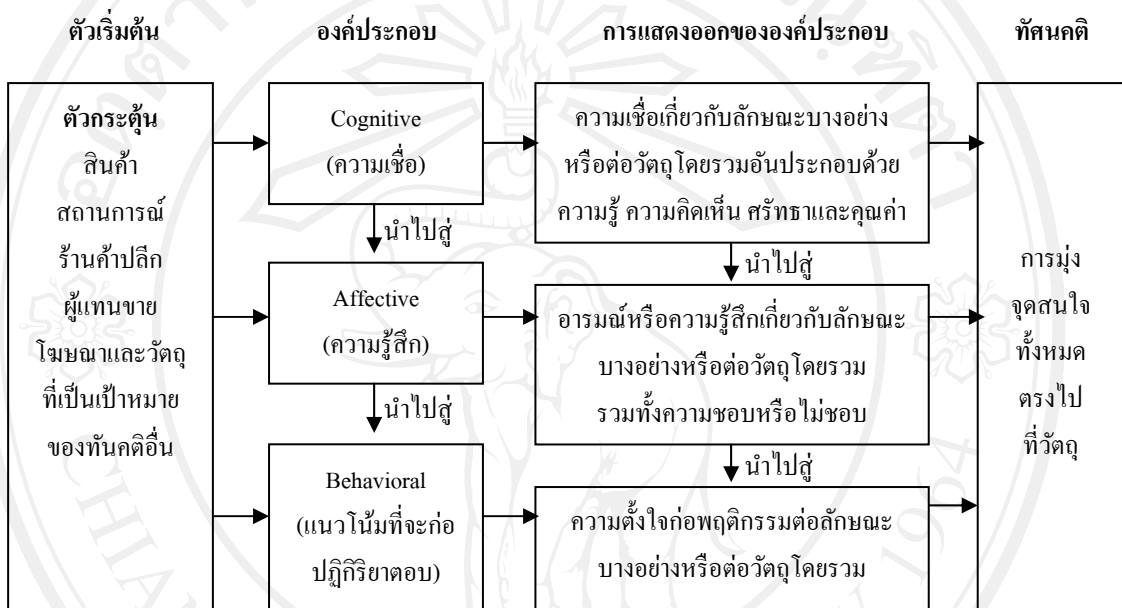
จากการความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก การประเมิน และการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็น ทั้งในทางด้านดีและไม่ดี

องค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude)

อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 219-224) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive

Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 220

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมาย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมาย โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (อคลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 231-232)

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังนี้

1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล

1.2 จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักเกิดจากการที่มีข่าวสารไม่เพียงพอหรือไม่ถูกต้อง

1.3 การที่จะเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค

1.4 บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดา แต่ในบางครั้งเขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่างๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ ด้วย

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่ ผู้บริโภครายได้ต่ำที่ต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นกลางที่มีรสนิยม บ้านและสไตล์ของการแต่งกาย ซึ่งความจริงข้อนี้จะกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติมักจะรับอิทธิพลจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครูบาอาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ด้วย แหล่งต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคในทำนอง “ประสบการณ์และความเป็นจริง” ความเป็นจริงนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลอันเกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิด

เป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ โดยทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคมักพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่จะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเคยมีอยู่ในอดีต

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นารี กาญจนรักษา และคณะ (2548: (7-1)-(7-85)) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นองค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดซึ่งจะถูกออกแบบให้แตกต่างกันไปตามกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบหรือเครื่องทางการตลาดได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถเสนอสู่ตลาด เพื่อดึงความสนใจ ครอบครองใจ ใช้หรือบริโภค แล้วสร้างความพอใจ ในการตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งในการพิจารณาหรือตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องตัดสินใจใน 3 เรื่อง คือ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นการกำหนด กลุ่ม ประเภท และจำนวนสินค้าหรือบริการทั้งหมดที่มีเอาไว้อขาย คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Features) เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสิ่งสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product Support) เนื่องจากลูกค้ายังต้องการบริการหลังการขายและการสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ตามที่คาดหวัง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในมุมมองที่ลูกค้าหรือผู้บริโภครับทราบได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร รุงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งชั้น เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การ

โฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์ ช่วยปกป้องผิวหนังจากแสงแดด (สุหัทยา อังสุวรังสี, มปป: ออนไลน์) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. Chemical Sunscreen เป็นสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการดูดซับแสงแดด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี ได้แก่ Oxybenzone, Dioxybenzone, Sulisobenzene และ Octyl-p-Methoxycinnamate เป็นต้น ซึ่งสามารถป้องกันได้เฉพาะรังสียูวีบีหรือยูวีเอ

2. Physical Sunscreen เป็นสารเคมีที่ออกฤทธิ์โดยการสะท้อนแสงแดด ออกจากผิวหนัง ได้แก่ Titanium Dioxide, Zinc Oxide เป็นต้น สารในกลุ่มนี้สามารถป้องกันได้ทั้งรังสียูวีเอและรังสียูวีบี และยังถูกดูดซึมเข้าผิวหนังน้อยมาก จึงไม่พบการแพ้

วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้แก่ (พรทิพย์ นิมมานนิตย์, 2544: 116)

1. เพื่อป้องกันการไหม้เกรียม
2. เพื่อช่วยป้องกันมะเร็ง
3. เพื่อป้องกันการดำ
4. เพื่อป้องกันฝ้า
5. เพื่อช่วยชะลอความแก่
6. เพื่อช่วยชะลอการเกิดกระ

การประเมินประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

1. ค่าเอสพีเอฟ (Sun Protection Factor : SPF) หมายถึง ตัวเลขที่บอกความสามารถของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในการป้องกันไม่ให้ผิวหนังเกิดการไหม้แดด ซึ่งตัวเลขของค่า SPF คือ จำนวนเท่าของระยะเวลาที่สามารถอยู่กลางแจ้งแสงแดด ได้โดยไม่เกิดการไหม้จากแสงแดด เมื่อเทียบกับเวลาที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (สุหัทยา อังสุวรังสี, มปป: ออนไลน์)

2. ค่าพีเอฟเอ (Protection Factor A : PFA) หรือค่าพีเอ (PA) หมายถึง ความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ เป็นอัตราส่วนของความคล้ำของผิวภายหลังสัมผัสรังสียูวีเอนาน 2-24 ชั่วโมง เมื่อทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดกับไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2544 : 185)

มนุษย์ต่างเชื้อชาติและเผ่าพันธุ์มีความไวในการตอบสนองต่อแสงแดดที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งตามชนิดของผิวหนังที่มีความไวต่อแสงแดดและการเกิดผิวสีแทน เป็น 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงชนิดของผิวหนังแบ่งตามสีผิวและค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2544: 160)

ชนิด	การตอบสนองต่อแสงแดด	ตัวอย่างที่พบ	ค่า SPF ที่แนะนำ	
			ภาวะปกติ	กิจกรรมกลางแจ้ง
1	ผิวไหม้ง่ายมาก ไม่เป็นสีแทน	ชนชาติที่ปกติผิวขาว นัยน์ตาสีฟ้า ผมสีแดง และผิวมักตกกระ เช่น ชาว Celtic หรือ Irish	15	25-30 (กันน้ำ)
2	ผิวไหม้ง่าย เป็นสีแทนเล็กน้อย	ชนชาติที่ปกติผิวขาว ตาสีฟ้าหรือน้ำตาลอ่อน ผมสีทองหรือบลอนด์	12-15	25-30 (กันน้ำ)
3	ผิวไหม้ได้ปานกลาง ผิวค่อยๆ กล้าเป็นสีแทนอ่อน	ชนชาติผิวขาวหรือขาวอมเหลือง เช่น Caucasians	8-10	15 (กันน้ำ)
4	ผิวไหม้เล็กน้อย เป็นสีแทนปานกลาง	ชนชาติแถบเมดิเตอร์เรเนียนและชาวอินเดียที่มีผิวขาว หรือน้ำตาลอ่อน ผมสีน้ำตาลหรือดำ นัยน์ตาสีน้ำตาลหรือดำ	6-8	15 (กันน้ำ)
5	ผิวไหม้ยาก เป็นสีแทน	ชนชาติตะวันออกกลาง อินเดีย และอเมริกันอินเดียน ซึ่งปกติมีผิวสีน้ำตาล	6-8	15 (กันน้ำ)
6	ผิวไม่ไหม้เลย เป็นสีดำ	ชนชาติผิวดำ เช่น นิโกร, อัฟริกัน	6-8	15 (กันน้ำ)

สำหรับคนไทยจัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF เท่ากับ 15 เป็นอย่างน้อย

ในประเทศไทยกำหนดให้สารป้องกันแสงแดด จำนวน 19 ชนิด เป็นสารควบคุม ดังนั้นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารเหล่านี้จึงจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม สังเกตได้ที่ฉลากจะมีข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” อยู่ด้วย ส่วนข้อความอันจำเป็นอื่นๆ เช่น ชื่อเครื่องสำอาง ประเภทหรือชนิด ส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต/ผู้นำเข้า วันเดือนปีที่ผลิต ครั้งที่ผลิต คำเตือน ปริมาณสุทธิ จะต้องแสดงไว้อย่างครบถ้วน (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, มปป. : ออนไลน์)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จิตตวรณารถ ไชยวงศ์, ธนาพร วรรมรรคไพสิฐ และนงลักษณ์ ไชยมัง (2546) ได้ศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-65 ปี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – way ANOVA) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็นสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาแพง จึงส่งผลให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์น้อย ส่วนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และประสบการณ์ตรง ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ การอ่านฉลากกำกับสินค้าหรือใบแทรก สำหรับการโฆษณาและบุคคลที่ให้ข้อมูลไม่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รุ่งทิศา กัลยาบาล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแสงแดดของสตรี โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) โดยตัวสถิติ F-Test พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต โดยทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และซื้อยี่ห้อเดิม เหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ คือ ผู้บริโภคต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ และต้องการหาซื้อที่เหมาสมกับสภาพผิว โดย

เลือกที่สามารถกันได้ทั้งรังสียูวีเอและรังสียูวี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก สถานที่จัดจำหน่ายเป็นสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก รองลงมาคือด้านราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง พนักงานให้คำแนะนำ โฆษณาทางสื่อ แจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved