

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing Consumer Behavior) ของ Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 81-82) ได้กล่าวไว้ว่า คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกาซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นคำถามที่ใช้เพื่อนค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations

พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทฤษฎี 6 Ws 1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาด (Object) เช่นการบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซื้อเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เพื่อทราบถึงองค์การและบทบาทของบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่ง (Outlet) ช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ (Operation or buying process)

แผนภาพที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 81-82)

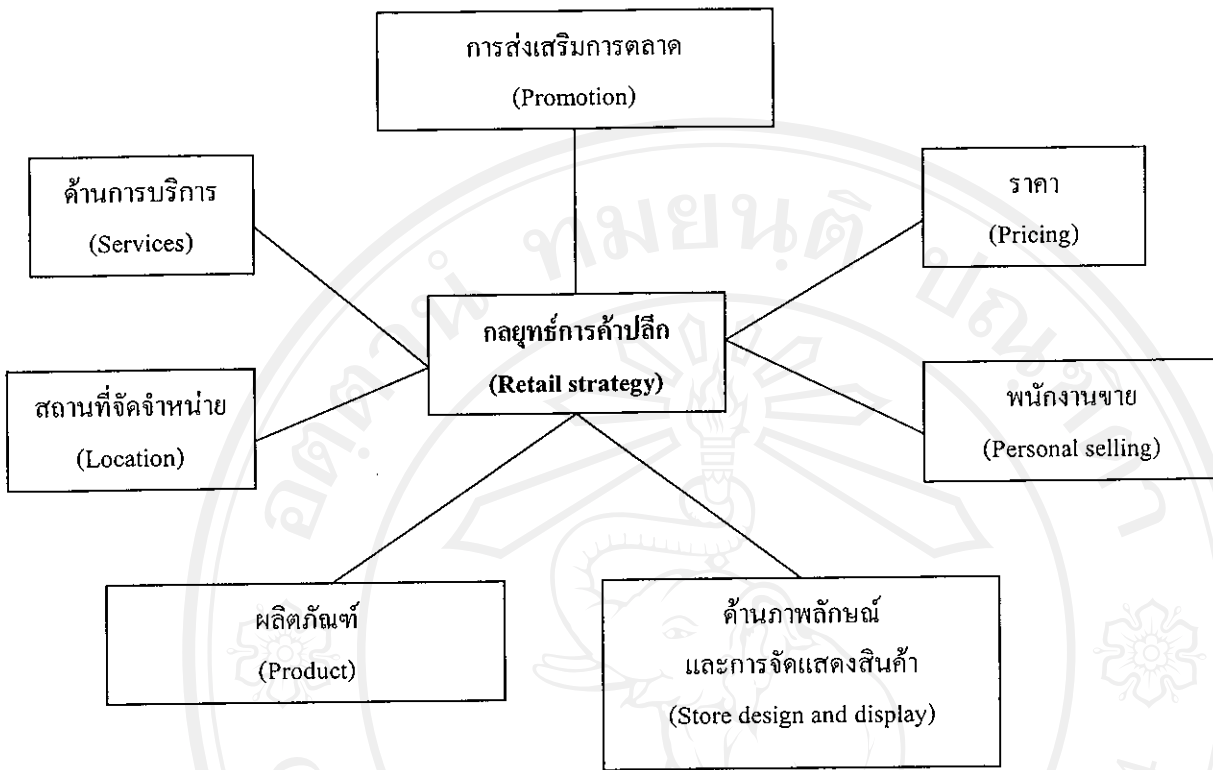
#### แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (Levy, Michael and Weitz, Barton A. 1999)

Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1995) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก หมายถึง การนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นั่นคือการที่ร้านค้าปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้าปลีกองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อนสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ตรายี่ห้อ (Brand name) และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นต้น
2. ด้านราคา (Pricing) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคา ถือเป็นต้นทุนของลูกค้า (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discount) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ (Credit Terms) เป็นต้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Location) หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกสถานที่ให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากร้านค้าจะตั้งอยู่ได้ย่อมต้องมีลูกค้าพอสมควร ซึ่งการวิเคราะห์ด้านทำเลที่ตั้งเพื่อวางตำแหน่ง โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งมีหลายประการ เช่น ควรเลือกทำเลในย่านการค้าในเมืองหรือย่านชุมชน ย่านริมทางหลวงสายสำคัญ ๆ หรือตั้งอยู่รวม ๆ กันกับร้านค้าปลีกประเภทเดียวกันในย่านเดียวกัน เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการ หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องพิจารณาศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสาร ของสินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น
5. ด้านภาพลักษณ์และการจัดแสดงสินค้า (Store design and display) หมายถึง การออกแบบผังร้าน การตกแต่งจัดวางสินค้า และการสร้างบรรยากาศในร้าน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจซื้อและสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย
6. ด้านการบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า ซึ่งธุรกิจต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากรับบริการ ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อทั้งในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา
7. ด้านพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่พนักงานแสดงออกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นและมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่ ตลอดจนการค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของร้านค้า และยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการ

แผนภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก



ที่มา : Levy, Michael and Weitz, Barton A. (1999 : 22)

**บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

ศรีสุตา ชัยชนะ (2546) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้องผลิตจากธรรมชาติ 100% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ผู้มาใช้บริการมีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท โดยมีสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อต้องการพักผ่อนคลายเครียด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปามากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองในการใช้บริการสปา มากที่สุด

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกใช้บริการสปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระหว่าง 200,001-300,000 เยน (1,666.67-2,500US\$) พบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการสปา โดยผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและติดต่อการใช้บริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเหตุผลที่มาใช้บริการสปานั้นก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด บริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือการนวดไทยแผนโบราณและการนวดน้ำมันหอมระเหย และยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว

รุ่งรวี เวทศักดิ์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้งสี่ด้าน โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก คือต้องมีคุณภาพ โดยมีการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข หรือได้รับเครื่องหมาย ออ.ระบบสรรพคุณต่างๆ และความสะอาดปลอดภัย การที่ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงตราหือเป็นที่รู้จัก การมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และขนาดบรรจุเหมาะสม อันดับที่สอง คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญมากกว่าราคาที่สินค้ามีราคาถูก อันดับที่สามคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีเอกสารเผยแพร่ที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า การมีโฆษณาที่น่าสนใจและแจกลินค้าทดลอง อันดับสุดท้ายคือ ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่เห็นว่า ยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรควรหาซื้อสะดวกมีขายทั่วไป มีความสำคัญกว่าการมีพนักงานขายถึงบ้าน

สุรัชชัย ศรีสุภักดิ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้สมุนไพรของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 51-100 บาท ส่วนใหญ่เคยใช้สมุนไพรไทยน้อยกว่า 1 ปี ปัจจัยที่เลือกใช้เพราะเห็นว่าปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจากการบอกต่อ โดยบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เอง สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านค้าสมุนไพรไทย โดยเฉพาะ เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวนี้เพราะสะดวก มีวิธีเลือกซื้อสมุนไพรไทยโดยดูจากสรรพคุณ พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สมุนไพร พบว่าเหตุผลที่ไม่ใช้เพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร หากมีโอกาสอยากทดลองสมุนไพรประเภทยารักษาโรค โดยจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยจากการบอกต่อโดยบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ สินค้าดีมีคุณภาพ ซื้อไปเพื่อทดลองใช้เอง และสถานที่ที่เลือกซื้อคือ ร้านค้าสมุนไพรไทยโดยเฉพาะ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ และมีวิธีเลือกซื้อโดยดูจากสรรพคุณของสินค้า

พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุดได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่เกิดการแพ้และทาแล้วไม่  
 เหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจาก  
 ผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมาก ได้แก่  
 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดสินค้า  
 ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่  
 หยิบง่าย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้าน การมีพนักงานขายบริการ และจัดส่ง  
 สินค้าถึงที่บ้านหรือที่ๆ สะดวกต่อการพบ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลระดับมาก  
 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของการโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการ  
 โฆษณา การลงโฆษณาในวารสารสำหรับสตรี การโฆษณาโดยเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์  
 เกี่ยวกับสุขภาพและความงามของสตรี และ โฆษณาที่มีความถี่สูง ทางโทรทัศน์ วิทยุ ปัจจัยด้านการ  
 ส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือ หากไม่พอยินดีคืนเงิน การลดราคา  
 ของสินค้า การแจกของตัวอย่าง และการให้คูปองส่วนลด และปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายที่มีผลระดับ  
 มาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขายและการสาธิตการใช้สินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved