

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาเคลือบสีของผู้ประกอบการโรงเคลือบสี จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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 Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

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

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยมีบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์แลกซื้อ

การวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์การ

ตลาดองค์การ หรือผู้ซื้อองค์การ คือผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อใช้ในบริษัท เพื่อใช้ในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายหรือขายต่อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 227 – 231)

1. ตลาดธุรกิจ (Business market) ประกอบด้วย

1.1 ตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดผู้ผลิต (Industrial or Producer market)

1.2 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market)

2. ตลาดรัฐบาล (Government market) และตลาดสถาบัน (Institutional market)

ลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ มีดังนี้ มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย แต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ผู้ซื้อมักอยู่รวมกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อมีความต้องการแบบต่อเนื่อง ความต้องการซื้อมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ความต้องการซื้อมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อมีความเป็นมืออาชีพสูง และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหลายคน

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ ที่ 3 แบบคือ

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) คือการซื้อที่ปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ โดยมากเป็นการจัดซื้อแบบประจำ โดยผู้ซื้อหรือบริษัทฯ พิจารณาเลือกผู้ขายที่มีรายชื่อผ่านการอนุมัติแล้ว ซึ่งผู้ขายต้องพยายามรักษาราคาและคุณภาพ ตลอดจนการบริการที่รวดเร็ว

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะพิจารณาผลิตภัณฑ์และผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการพิจารณา หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยที่ผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ เช่นราคาเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ หรือเงื่อนไขการจัดส่ง โดยวิธีการนี้ ผู้ขายรายใหม่สามารถเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าผู้ขายรายเดิม

3. งานใหม่ (New task) เป็นสถานการณ์การซื้อครั้งแรก บริษัทฯ จะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและค้นหาข้อมูลมากขึ้น และใช้เวลานานขึ้นในการตัดสินใจสั่งซื้อ

ผู้ซื้อทางธุรกิจจะใช้เวลาตัดสินใจน้อยในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิม แต่จะใช้เวลานานในการซื้อของใหม่ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ข้อจำกัดของราคา เงื่อนไขและเวลาในการจัดส่ง เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญที่แตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมากที่สุด” ต่อปัจจัยย่อย ต่อไปนี้คือ ความปลอดภัย และการเปลี่ยนถิ่นสินค้าหมดอายุและสินค้าชำรุด ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อย ต่อไปนี้คือ ราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง และการซื้อขายระบบเครดิต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ คือความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับ “สำคัญมาก” ต่อปัจจัยย่อยต่อไปนี้ คือพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย การให้ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ แผ่นพับที่มีสีสันทนสวยงามเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพร การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ให้บริการดี

ศรัญญา เมืองสุวรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชของเกษตรกรในอำเภอบ้านโฮ่ง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือชั้นประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 50000 บาท เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกพืชไร่ประเภทหอม กรณีปลูกพืชสวนจะปลูกลำไย ส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ในการเกษตรปลูกน้อยกว่า 10 ไร่ และใช้ยาคุมหญ้าขนาด 1000 ซีซี และยาฆ่าหญ้าขนาด 4 ลิตร โดยมีความถี่ในการซื้อสารกำจัดวัชพืช 3 ครั้ง ต่อปี และมักจะซื้อในวันทำการ (วันจันทร์-วันศุกร์) ในช่วงเช้าเวลา 9.00-12.00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสารกำจัดวัชพืชเกษตรกร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่สูงสุด ได้แก่ วิทยุ การให้ส่วนลด (เมื่อลูกค้าซื้อตามปริมาณที่กำหนด) การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจบริการ

สมบัติ ยะสินธุ์ (2547) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชนิดของพืชที่เพาะปลูกในปัจจุบัน คือ พืชไร่ รองลงทั้งพืชสวนและพืชไร่ โดยชนิดของพืชสวนที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ คือ มะม่วง ชนิดของพืชไร่ที่เพาะปลูกคือ ถั่วเหลือง ขนาดของพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 10 ไร่ ประเภทของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้ ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าไบแคว ได้แก่ ยี่ห้อไกล 2 อี ขนาด 1,000 ซีซี สำหรับยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทหญ้าไบกว้าง ได้แก่ ยี่ห้ออาซิณี ขนาด 1,000 ซีซี ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทคลุม ได้แก่ ยี่ห้อราวด์อัฟ ขนาด 4 ลิตร ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชยาฆ่าหญ้าประเภทเผาไหม้ ได้แก่ ยี่ห้อกรัมม็อกโซน ขนาด 4 ลิตร ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดโรคพืช ได้แก่ ยี่ห้อโพลีเคอร์ ขนาด 1,000 ซีซี ยี่ห้อของสารกำจัดศัตรูพืชประเภทสารป้องกันกำจัดแมลง ได้แก่ ยี่ห้อฮอสตาธิออน ขนาด 1 ลิตร เหตุผลที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ป้องกันการทำลายของศัตรูพืช การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุดคือ เลือกเฉพาะยี่ห้อที่ต้องการ และปัจจัยที่เลือกซื้อสารกำจัดศัตรูพืช คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช และในการตัดสินใจซื้อสารกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง มากที่สุด โดยวันที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลาที่ซื้อสารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุด คือ ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน ปัจจัยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชจากร้านที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ สะดวกในการติดต่อ โดยทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดคือจากพนักงานขาย และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืช มากที่สุด คือ จากพนักงานขายเหมือนกัน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาหรือชื่อเสียงของยี่ห้อที่ซื้อ และส่วนใหญ่มีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์สารกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารกำจัดศัตรูพืช ของเกษตรกรในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แข็งแรงทนทาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หรือคุณสมบัติพิเศษ ปัจจัยด้านราคา พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน และเดินทางไปซื้อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved