

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 53-55 และ 448-449)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด 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 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดที่กำหนดไว้ จะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย แต่การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเพิ่มขึ้น (Loss leader pricing)

2.3 ภาวะการแข่งขัน (Competition) ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน เพราะถ้าการแข่งขันในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากหรือรุนแรง ก็ควรจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือถ้าในภาวะที่การแข่งขันในตลาดมีน้อย ก็ควรจะมีการตั้งราคาที่สูง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในระดับสูงที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม

แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [(Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงาน (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กรที่กิจการไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันคือ

การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย

ขายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและเป็นการค้า

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ภุมริน เพ็ญเกษม (2541)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคนม และผลิตภัณฑ์นมของคนกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยนมยูเอชที มีการบริโภคมากที่สุด เนื่องจากสะดวกในการบริโภคสามารถเก็บไว้ได้นาน หาซื้อได้ง่าย ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รองลงมาคือนมเปรี้ยว-โยเกิร์ต เพราะมีรสชาติเหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมากถ้ามีการจัดการในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ ส่วนนมสเตอริไลส์ การบริโภคไม่ค่อยสะดวก มีปัญหาในเรื่องของกลิ่น และรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน รองลงมาคือในช่วงเช้า รายได้ของคนกรุงเทพฯ ไม่มีผลกับการบริโภค เพราะฉะนั้นการส่งเสริมในการบริโภค จะต้องเน้นให้เห็นคุณค่า สารอาหารที่อยู่ในนมเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในส่วนของทัศนคติในการบริโภคนม คนกรุงเทพฯ มีทัศนคติที่ดี และดีมากในการบริโภคนม แต่ทัศนคตินั้นไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย หรือกล่าวได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นอิสระต่อทัศนคติในการบริโภคนมของคนกรุงเทพมหานคร

**อภิญา บัญญัติทัศนัย (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมการซื้อนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่บริโภคนมพร้อมดื่มเป็นประจำ ในช่วงเช้าที่บ้าน สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จากซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการศึกษาพบว่าความสะดวกรวดเร็วเป็นเหตุผลหนึ่งในการซื้อ นมพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่างจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นผู้ผลิตควรขยายช่องทางการจำหน่ายออกไปให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด ผู้บริโภคไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้ามากนัก การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่สามารถมุ่งใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และกระตุ้นการขายจากผู้ขายได้เป็น

อย่างดี พบว่าการลดราคาสินค้าและการมีของแถมเป็นรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างมักบริโภคนมประเภทยูเอชที ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากคือ นมเปรี้ยวยี่ห้อโฟร์โมสต์ และดัชมิลล์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่าความถี่ในการดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อ และการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ช่วงเวลาที่ยอดนิยมดื่ม สถานที่ดื่ม และรสชาติที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

**กมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง ที่ผลิตในประเทศโดยซื้อน้ำส้มบอวยที่สุด รองลงมาคือน้ำแอปเปิล และน้ำองุ่นแดง ขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ซื้อครั้งละ 1 กล่อง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว เหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน และทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก และรองลงมาคือ มีการลดราคา มีของแถม และมีการแจกสินค้าให้ทดลอง

**อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป กลุ่มสมุนไพรสกัด และกลุ่มวิตามินเสริม ตามลำดับ สาเหตุของการซื้อเพื่อรับประทานเองในโอกาสที่ป่วย หรือเวลาที่ทำงานหนัก/เรียนหนัก โดยซื้อยี่ห้อประจำ ในปริมาณ 1-5 ขวด/ซองต่อครั้ง และซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว สาเหตุจากผู้บริโภค คิดว่าเป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่กับสินค้าที่จำหน่าย