

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อของของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเป็นกรอบแนวคิด ที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำมาจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คำถามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะ ทราบถึงลักษณะ (Occupants) ของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ด้าน จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะ ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

(3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) ในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของตนเองทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

(5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาส (Occasions) ในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

(6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) สถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดสด ตลาดควโรรส ตลาดอนุสาร เป็นต้น

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการที่จะทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการ (Operation) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นความรู้สึกละหลังการซื้อ

คำถามทั้ง 7 ประการนี้จะนำมาซึ่งคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการซื้อท่าโยบแห่งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

Occupants	: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
Objects	: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ
Objectives	: วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Organizations	: บทบาทของกลุ่มต่างๆ
Occasions	: โอกาสในการซื้อ
Outlets	: ช่องทางในการซื้อ
Operations	: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือผู้แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategies) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางหรือไม่

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 126

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Phillip Kotler (1997) อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และบริษัทสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้อยู่ในระดับพึงพอใจ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล

(2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา (Price) ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้อง

คำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ต้นทุน สินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งได้แก่ สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ซึ่งการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

ในช่องทางซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งการตลาดทางตรงได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รสรินทร์ คำมารูณ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด : กรณีศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อลำไยสด ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคลำไยสดในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จะซื้อลำไยสดเมื่อต้องการบริโภค ซึ่งจะค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อลำไยในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีและแหล่งเพาะปลูก และจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง รสชาติ ขนาดของผล ความสดใหม่ ราคา ผลไม้ชนิดอื่นที่ซื้อแทนลำไย การลดราคา และความปลอดภัยจากสารเคมี ส่วนในการซื้อจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและผู้ขายในการตัดสินใจซื้อลำไยในแต่ละครั้ง ซึ่งการบริโภคส่วนใหญ่จะนำไปเป็นอาหารว่าง และอบแห้ง ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่จำหน่ายซึ่งในกรณีที่มีผลไม้ตามฤดูกาลชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับลำไยในราคาที่ใกล้เคียงกันก็จะซื้อลำไยสดอย่างแน่นอน และในด้านความคิดเห็นเมื่อบริโภคลำไยสดที่ซื้อมาพบว่าผู้บริโภค

มีความพอใจ และมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อลำไยในอนาคต นอกจากนี้ยังพบปัญหาในเรื่องสารเคมีปนเปื้อน

ศุขนิรันดร์ หวังสันติธรรม (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลำไยสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อลำไยสดพันธุ์สีชมพู และชอบลำไยสดพันธุ์สีชมพูมากที่สุดเหมือนกัน โดยเหตุผลที่ซื้อลำไยสดเพราะเป็นผลไม้ตามฤดูกาลในขณะที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อลำไยสด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยซื้อลำไยสดในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน สถานที่ที่ซื้อคือ ร้านค้าขายผลไม้หลากหลายชนิด และแผงหรือร้านขายผลไม้ในตลาดสด โอกาสที่ซื้อคือเมื่อต้องการบริโภค แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ การทดลองบริโภคจริง มากที่สุด ใช้ข้อมูลในการประเมินทางเลือกเพื่อซื้อลำไยสดคือ เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว จะทำการซื้อทันที โดยซื้อลำไยสด 3-5 ครั้งต่อปี และซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมโดยเฉลี่ย สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อลำไยสดคือ ลักษณะของลำไยสด และมีความรู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อลำไยสด และยังได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำไยสดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปลอดภัยจากสารอันตราย ความสดใหม่ รสชาติของเนื้อลำไย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ซื้อ และความสะอาดของสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การทดลองชิม