

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552 : 95) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.1.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของ

ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะยอมรับผลิตภัณฑ์เมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

1.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

1.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 การแข่งขันในตลาด

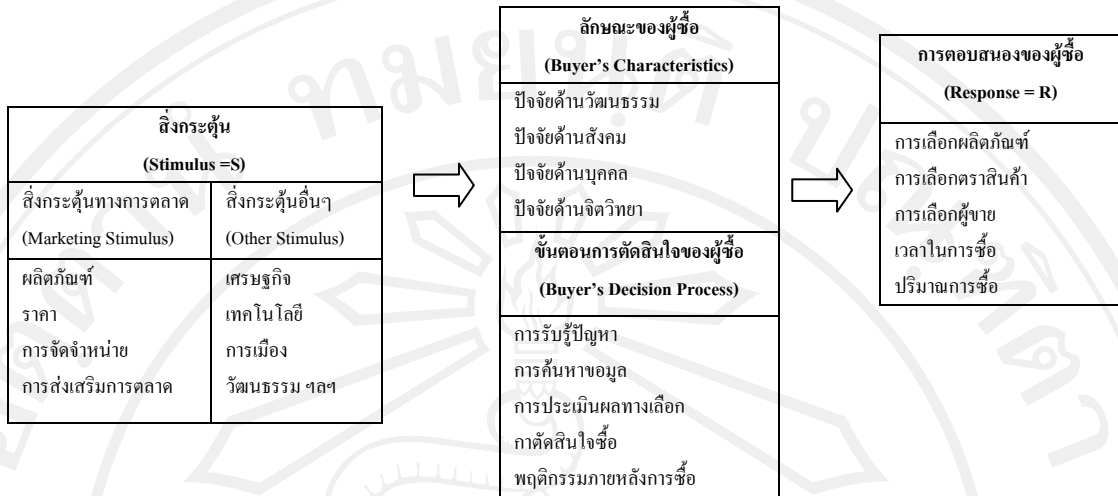
1.2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ และนโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

1.3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น ซึ่งผู้ขายอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

## 2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จะมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1 (สุวิมล แม่นจริง, 2546 : 138)



### แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 139

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อน คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นสำคัญ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยภายในนี้ ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยั้ม การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ S-R Theory

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต



5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นและได้ถูกสะสมไว้มากขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น หาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนและคนรอบข้าง ปริมาณของข้อมูลที่ค้นหานั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญหน้ากับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร คຸ້ມครองผู้บริโภค เป็นต้น

4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งการประเมินผลทางเลือกไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งทุกสถานการณ์การซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งจะพบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ สุขจิระเดช (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของมารดาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผลต่อส่วนประสมการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง บริษัทสโนว์แบร์นด์ สยาม จำกัด กับบริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยในเขตเมืองเชียงใหม่ ที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ขวบ และใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า และยี่ห้อเอนฟาแล็ค มารดามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องของการชงง่าย บริโภคแล้วไม่ท้องเสีย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องปริมาณต่อหน่วยบรรจุที่ประหยัดกว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการหาซื้อง่ายจากร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลด การจัดกิจกรรมต่างๆ ให้เด็กเข้าร่วม การมีเอกสารแนะนำ

พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล (2548) ได้อธิบายผลการศึกษาของแบรนด์เอจ (BrandAge) เรื่องการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของมารดาในกรุงเทพฯ และปริมาตรผลว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มารดาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมารดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจัยย่อยเรื่องการซึมซับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนบุตรมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยเรื่องสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณามีผลต่อมารดาที่มีจำนวนบุตร 1 คนมากกว่ามารดาที่มีจำนวนบุตรมากกว่า 1 คน

ธำรงค์ ต้นตระรัตน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าผู้ปกครองให้ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนมากที่สุดครั้งนี้ ปัจจัยย่อยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี ปัจจัยย่อยด้านการบริการและบรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พนักงาน



บริการดีเป็นกันเองและเอาใจใส่ ปลอดภัยด้านราคาได้แก่ ราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ปลอดภัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ บริการปักชื่อฟรี/ด่วน และปลอดภัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เวลาปิด-เปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ สำหรับปัญหาที่พบทั้งด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน