

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเขตธนบุรี ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 81-82) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอผู้ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือบริโภคที่ สามารถให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริหารและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สอง

ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลผลิตกับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจเพื่อให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง

อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrates Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือโทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations(PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การเสนอข่าวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ซึ่งรวมถึงการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**พัชรี หยกเล็ก (2548)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการรวบรวมข้อมูลจากสตรีที่ซื้อหรือใช้ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-35 ปี รองลงมาคือ 36-50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ทรานสาค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือ OLAY รองลงมาคือ POND'S และ NIVER ความถี่ในการซื้อคือ 2 เดือนต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า แหล่งข้อมูลคือ โทรทัศน์ ทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยเป็น 3 อันดับแรกในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีฉลากบอกวันหมดอายุ และรายละเอียดบอกส่วนผสม ปัจจัยด้านราคา ลำดับแรกได้แก่ มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไป รองลงมา คือ การจัดสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด และการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ การโฆษณา และมีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ชัดเจน และราคาไม่เหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายขาดตลาดบ่อย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

**นฤมล วัฒนศิริ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 321 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ลูกจ้างหรือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวัน ทรานสาค้าที่ใช้มากที่สุดคือ OLAY เหตุผลที่ใช้เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า ส่วนผสมที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อคือ วิตามินอี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมด หรือหมดส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อเดิม เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของทรานสาค้าเดิม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านภายนอกที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ) ปริมาณหรือขนาดของ

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องใช้ โดยแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้า คือ โทรศัพท์

ส่วนประสบการณ์ตลาดทุกด้านเรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน 3 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ รongลงมา ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และ ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ปัจจัยด้านราคา ลำดับแรก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รongลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ รongลงมา คือ เครื่องสำอางมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และ สถานที่ที่จำหน่ายใกล้บ้านและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับแรก คือ การบริการและการให้ความรู้ของพนักงานขาย รongลงมา คือ มีการแนะนำและสาธิตวิธีการใช้ และ บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผู้ผลิตโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ราคาสินค้าแพงเกินไป ผู้ผลิตไม่ผลิตสินค้าเดิมที่ถูกค้าชื่นชอบ (เช่น เปลี่ยนส่วนผสมใหม่ หรือยกเลิกการผลิต ผลิตภัณฑ์รุ่นเดิม) สินค้าที่นำมาลดราคาเป็นสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพหรือใกล้หมดอายุ และผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ

นิตินันท์ ชัชมนมาศ ( 2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง The Body Shop ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 25-34 ปี มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ รongลงมา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น รongลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีหลายราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อเครื่องสำอาง รongลงมาความสวยงามของเคาน์เตอร์

เครื่องสำอาง และหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จัดจำหน่าย เช่น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การนวดหน้าฟรีแก่สมาชิกบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ และการให้บริการและคำแนะนำจากพนักงานขาย การให้บริการและการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก

สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายมากที่สุด นิยมซื้อเครื่องสำอาง The Body Shop ที่ห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลพลาซ่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนมาก คือ ผู้บริโภคเอง การรับรู้สื่อ พบว่า นิตยสารมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านคุณภาพของสินค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved