

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ใช้แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193-194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงเป้าหมาย (Target Market) ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะแบ่งได้จากเกณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ซึ่งอาจแบ่งตามประเภทสินค้า และยี่ห้อสินค้า
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด เหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด อาจจะเป็น บุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด ว่าผู้ซื้อต้องการซื้อเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น สำนักงานใหญ่เชียงใหม่ สำนักงานสาขาลำปาง สำนักงานสาขาจอมทอง ร้านโซนนี่เซ็นเตอร์ ร้านแอลจีดิจิทัลสตอร์ หรือร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า อื่นๆ ทั่วประเทศ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os) และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6W's 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 (7Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างมีหลายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น เชียงใหม่ สยามทีวี นิยมพานิช โลตัส บิ๊กซี พาวเวอร์บาย คาร์ฟู แม็คโคร ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541:126)

ทฤษฎีส่วนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมของการค้าปลีก ประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ราคา (Price) และบุคลิกของร้านค้า (Personality) ถ้าหากทำการผสมผสาน 5 ส่วน ได้อย่างถูกต้องก็จะเป็นสู่ทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (กฤษฎณา รัตนพฤษ, 2535) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ บวกกับ ข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งทางด้าน ยี่ห้อ ขนาด สี สัน ปริมาณ รวมไปถึงการบริการต่าง ๆ เช่น การส่งสินค้า และการให้สินเชื่อ เป็นต้น

2. สถานที่ (Place) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจว่าจะตั้งอยู่ที่ใด ในเมือง หรือชานเมือง ตั้งอยู่โดดเดี่ยว หรือตั้งในย่านการค้า หรือในศูนย์การค้า เมืองหลวง หรือต่างจังหวัด เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของธุรกิจ และตลาดเป้าหมาย

4. ราคา (Price) มีอิทธิพลต่อตลาดเป้าหมายในหลาย ๆ ทาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาและคุณภาพ ซึ่งถ้าหากร้านค้าปลีกตัดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งจำนวนมากก็ย่อมไม่เป็นผลดีในระยะยาว ควรกำหนดให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจการและความสามารถในการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ

5. บุคลิกของร้านค้า (Personality) หมายถึงการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าระลึกถึงร้านค้าเขาจะนึกถึงภาพรวมของร้านค้าซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางด้านบวก และด้านลบ ดังนั้นบุคลิกของร้านค้าจึงเป็นผลจากการดำเนินงานในทุก ๆ ส่วนของร้านค้าทั้งหมดรวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการของพนักงานขาย การแต่งกาย กิริยามารยาท หรือแม้กระทั่งระดับของลูกค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักดิ์ศรี หรือภาพลักษณ์ของร้านค้าตามไปด้วย

ในการศึกษานี้จะใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W's และ 1H เป็นหลักในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด และใช้แนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีกประกอบเพิ่มเติม ในการสร้างตัวแปรเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่มีบริการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายในราคาถูก โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและวางแผนการซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้ามีราคาแพง และเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดมากกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณา ตรายี่ห้อของสินค้า และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม แต่อย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้บริโภค ราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากราคาของสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือจะชะลอการซื้อสินค้าหากราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

สมภพ จินดารุ่งเรืองกุล (2541) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่พึงพอใจ ภายหลังจากซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซึ่งซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีระดับความไม่พึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และด้านการบริการหลังการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ซื้อเครื่องเสียงและเครื่องฉายภาพ มีระดับความไม่พึงพอใจระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และมีระดับความไม่พึงพอใจระดับมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริการหลังการขาย ปฏิกริยาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจได้แก่ การไม่ตอบโต้ใด ๆ กล่าวเตือนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ตัดสินใจหยุดซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมหรือสินค้าจากร้านเดิม เรียกร้องการชดเชยจากตัวแทนจำหน่าย และการร้องทุกข์ไปยังหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งการชดเชยเลย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยเงินผ่อนของคนกรุงเทพฯ และความคิดเห็นของร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อน” พบว่ามีผู้สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้น และจากการสอบถามผู้บริโภคยังพบว่าอุปสรรคสำคัญต่อการจำหน่ายด้วยเงินผ่อน ซึ่งผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ดีขึ้นที่สำคัญคือ บริการหลังการขายไม่ดี บริการระหว่างการขายไม่สะดวก ขั้นตอนการซื้อด้วยเงินผ่อนที่ต้องมีหลักฐาน เอกสารยุ่งยาก และมีระยะเวลาการอนุมัติการให้เครดิต ประมาณ 2-3 วัน หรือบางรายก็นานกว่านั้น เป็นต้น

ณัฐกิจ เลิศศักดิ์เดช (2543) ได้ทำการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องขนาดสินค้าไม่พอดีกับชุดครัวที่มีอยู่ ปัญหาในด้านราคา คือ ราคาสินค้าไม่เท่าเทียมกันในแต่ละแห่งที่จัดจำหน่าย ปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้จัดจำหน่ายมีน้อยราย และปัญหาในด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาที่ไม่ทั่วถึง

วงกต โอวาทกุล (2547) ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากหลาย ๆ ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือในสินค้ายี่ห้อ โซนี่ เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อ คือราคา

ประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าดี มีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ง่าย สะดวก และไม่ไกลเกินไป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดพบปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง แต่ปัญหาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (ประเภท ทีวี ตู้เย็น ขนาด และสี) ปัญหาด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าคับแคบ ไม่สะดวกในการเลือกชมสินค้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการจัดโปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) และปัญหาด้านบุคลิกของร้านค้า คือ พนักงานขายไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้า และร้านค้าไม่มีการรับเปลี่ยนสินค้าหรือรับประกันหลังการขาย ซึ่งมีปัญหาอยู่ในระดับมาก