

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราคา
ค้อยค่าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่
เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด
สี่ประการ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่
กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง
ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี
อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ
ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความ
แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)
เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งจะเป็นการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ ของโรงงานแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าใน
จิตใจ ของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่
และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improves) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์
(Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

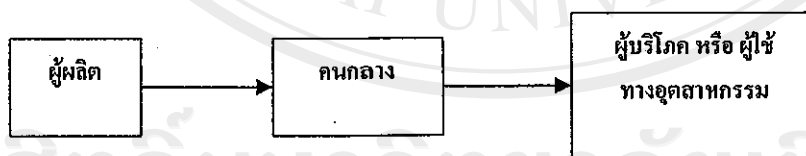
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (PlaceหรือDistribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางด้านอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ ความคิด กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

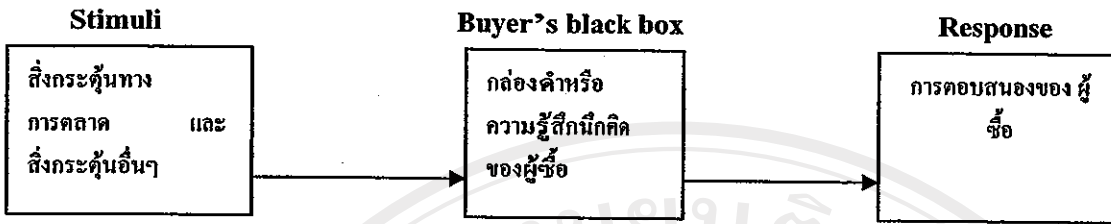
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

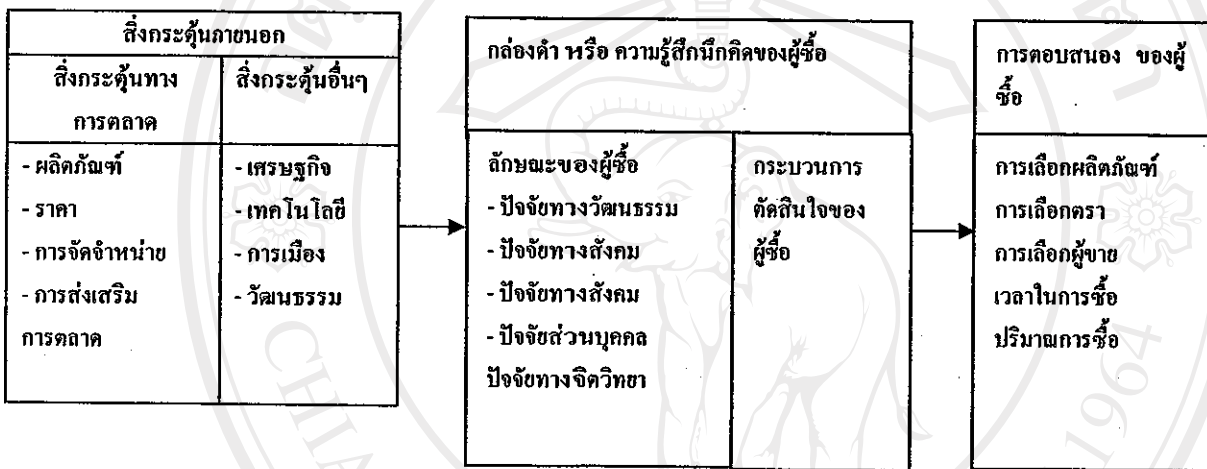
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyers Purchase Decision) ดังแผนภาพที่ 1 และแผนภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์: 2538)



แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย



แผนภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกาย (Inside Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกของตัวผู้ซื้อ (Outside Stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คิดค้นวิจัยผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความแปลกใหม่

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สดเมื่อดึงมือผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ประชาชนสนใจและเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การจัดงานคอกค้าโครงการหลวงที่มีเป็นประจำทุกปี การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรต่างๆ ในสังคมและกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งโครงการหลวงควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ซื้อ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ในด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูป ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมานิยมในสินค้าของ โครงการหลวงได้ ซึ่งในปัจจุบัน โครงการหลวงมีชื่อเสียงเปรียบคู่แข่งขันในด้านเทคโนโลยีการผลิตดังกล่าว

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นเช่น เทศกาลปีใหม่ ซึ่งจะมีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างทางเลือกของผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำชาเขียว น้ำชาสมุนไพรลดน้ำหนัก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอก

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ทางเลือกของการเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์ตราคอก เช่น ร้านค้าคอกค้า ห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ทางเลือกของการเลือกวันไปซื้อในวันธรรมดา หรือวันหยุด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ทางเลือกของปริมาณการซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่ง โหล หรือหนึ่งถุง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทรงเกียรติ สังขมณี (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อและวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านการกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานคอกค้าโครงการหลวงเป็นประจำทุกปี กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต ทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราคอกของโครงการหลวง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้ามีความปลอดภัย ส่วนปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราคอกของโครงการหลวงพบคือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้น้อยไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

พิทยา สรวมศิริ (2543) ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อพัฒนาตลาดพืชสมุนไพรเมืองหนาว (Herbs) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพฯ พบว่า พืชสมุนไพรเมืองหนาว (Herbs)

เป็นพืชที่ปรับตัวง่าย สามารถเพาะปลูกได้ในหลายระดับความสูงของพื้นที่ แต่มีปัญหา คือ ตลาดค่อนข้างแคบ จึงมักมีปัญหา ผลผลิตล้นตลาด ปัจจุบันพืชเหล่านี้ยังไม่สามารถขยายการผลิตได้ตามศักยภาพ เนื่องจากข้อจำกัดด้านความต้องการในตลาด และระบบการผลิตที่ยังไม่สอดคล้องกัน จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาไปพร้อม ๆ กันทั้ง 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายส่งเสริมการผลิตระดับแปลงเกษตรกร ฝ่ายแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายตลาด ซึ่งสรุปผล แนวทางการพัฒนาได้ดังนี้ 1. การปรับปรุงระบบการผลิตวัตถุดิบ การจัดทำแผนการผลิตต้องแน่ชัด และปรับทุก 3 เดือน เน้นพืชที่ขายได้ทั้งผลผลิตสด แห้ง และแปรรูป ควบคุมปริมาณและคุณภาพผลผลิตให้เป็นไปตามแผน และให้กระจายความเสี่ยงไปตามพื้นที่ระดับความสูงต่างกัน คัดเลือกศูนย์ หรือสถานี และเกษตรกรที่สนใจเพาะปลูกจริง คัดเลือกพันธุ์และหาแนวทาง การลดต้นทุนการผลิต แต่เน้นด้านการควบคุมวัชพืช ประกอบกับการจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ส่งเสริม และเกษตรกรเป็นระยะ 2. การปรับปรุงระบบการแปรรูป การแปรรูปต้องใช้วัตถุดิบของมูลนิธิโครงการหลวงเป็นหลัก พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทุกปี เน้นระบบบรรจุภัณฑ์ ราคาควรสอดคล้องกับผลผลิตชนิดเดียวกัน ในท้องตลาดหรือถูกกว่าเล็กน้อย มีการผลิตที่ชัดเจน และอ่อนตัวได้บ้าง 3. การปรับปรุงระบบการตลาด มีบุคลากรเฉพาะที่ดูแลด้านการตลาดผลผลิต และผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพร ที่สามารถเชื่อมต่อการผลิต การแปรรูป และพัฒนาการตลาดในทุกระดับถึงระดับนานาชาติ จัดทำโปรโมชั่น หรือจัดบูธจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ โดยประสานงานกับคณะทำงานพัฒนาและส่งเสริมพืชสมุนไพรของมูลนิธิโครงการหลวง มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจนในการทำตลาดเป็นรายปี หรือรายไตรมาส มีการร่วมมืออย่างสร้างสรรค์ และร่วมกันแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทันท่วงทีระหว่าง 3 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายแปรรูป ตลาดกรุงเทพฯ ควรได้รับความสำคัญมากกว่าตลาดเชียงใหม่

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อชูป้ใกล้สักมากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในด้านปริมาณที่ซื้อในปริมาณ 1-5ขวด/ซองต่อครั้งและซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ในด้านสถานที่ไปซื้อ คือชูป้เปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับการแนวความรู้คู่กับสินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากรับทราบข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพ คือ โทรทส์นั ในการศึกษาปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และมีการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า มักจำหน่ายบางขนาดเท่านั้น หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก สำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพบปัญหารายการของแถมไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง และบรรยายสรรพคุณเกินจริงและขัดแย้งขายสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved