

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix Factors) พฤติกรรมผู้บริโภค (Buying behavior) และมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

2.1.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการตลาด 4 ประการ เรียกสั้นๆ ว่า 4Ps (Kotler, 2006) ดังนี้

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

-ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

-พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า

2.1.1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันจากคู่แข่ง และปัจจัยอื่นๆ เช่น กฎหมาย ภาวะเศรษฐกิจ ประเพณี เป็นต้น

2.1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place / Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง การพิจารณาเฉพาะสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้าย

ผลิตภัณฑ์อย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงสถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้านั่นเอง

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จะประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้า

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อมีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการตลาดทางตรง ในการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อมๆกัน

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น จะสังเกตเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่างๆ เหล่านี้ มีความสอดคล้องไปในทิศทางการทำงานเดียวกัน จึงมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาดย่อมจะเป็นเหตุให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้ในที่สุด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2539) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรณีกริขของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะเห็นได้ ความรู้สึกรณีกริขของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วหลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่ง

กระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลก แจก แคม เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ขายหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

-ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2539) อ้างอิงจาก Philip Kotler(2000) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

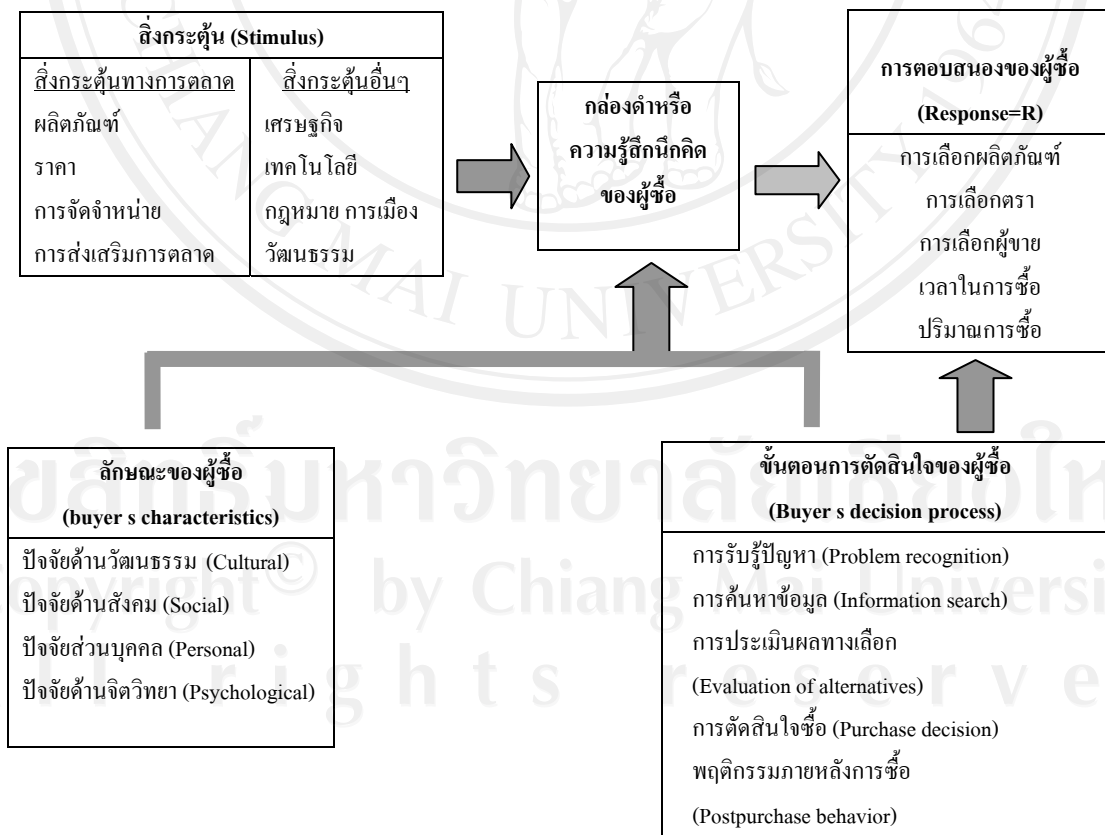
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญเป็นตัวกำหนดความต้องการ หรือพฤติกรรมของบุคคลและลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะทางสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วิธีการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด ทำในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากฟัง อยากได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่คงที่ ไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเช่นกัน มิฉะนั้นสิ่งที่เราศึกษาไว้ก็อาจล้าสมัยได้ ต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย เพื่อที่จะมีโอกาสชนะคู่แข่งและเป็นผู้นำอยู่เสมอ มีคำถามมากมายที่จะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ที่สำคัญประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการดังรายละเอียดต่อไปนี้

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4 Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
4. Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางการที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถกร จัตุกุล(2534) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ รองลงมาคือ ความปลอดภัย หรือผลที่มีต่อสุขภาพเกี่ยวกับการป้องกันไขมันเพิ่มขึ้นในเส้นเลือดในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุดคือ ตราอรุณและเป็นผู้ครองตลาด ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

นพพร ประยูรวงศ์(2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชที่สำคัญ คือ ชนิดของวัตถุดิบที่ใช้สกัดเป็นน้ำมันพืช และการมีคุณค่าดีต่อสุขภาพ ส่วนคุณสมบัติน้ำมันพืชที่น่าสนใจที่สุด คือ ไม่มีกลิ่นหืนและคลอเลสเตอรอล น้ำมันพืชที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ตราอรุณและก๊วก โดยรับทราบชนิดของวัตถุดิบจากฉลากและโฆษณา ขนาดของน้ำมันพืชที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาด 1 ลิตร ซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และมีความเห็นว่า คุณภาพน้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบต่างชนิดกันจะมีคุณภาพต่างกัน โดยน้ำมันถั่วเหลืองเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพดีที่สุด และมีความเห็นว่าน้ำมันพืชที่เป็นไขมันไม่อิ่มตัวต่อสุขภาพ ความเชื่อสัจย์ต่อตรายี่ห้อไม่สูงนัก พร้อมทั้งจะเปลี่ยนตรายี่ห้อใหม่หากไม่มีตรายี่ห้อเดิมหรือเมื่อราคาแพงขึ้น สำหรับพฤติกรรมจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ การจดจำได้และความชื่นชอบในโฆษณาส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อราคา การเห็นโฆษณาและการปรุงอาหารได้อร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน ผู้มีรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อชนิดวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการปรุงอาหารได้อร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อการหาซื้อง่าย การเห็นโฆษณา และการปรุงอาหารได้อร่อยต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของน้ำมันพืช พบว่าผู้หญิงให้ความสนใจเรื่องของสีอ่อนใสและการไม่เป็นไขของน้ำมันพืชมากกว่าผู้ชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสนใจต่อคุณสมบัติการทอดแล้วคงความกรอบนาน และการมีตรารับรอง ความอร่อยของน้ำมันพืชต่างกัน

ข้อเสนอแนะด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดในเขตกรุงเทพฯ
 ดังนี้ ด้านกลุ่มผู้บริโภค ควรแบ่งจำแนกกลุ่มดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนิยมใช้น้ำมันพืชที่ผลิต
 จากถั่วเหลืองเพราะคิดว่ามีคุณภาพดีที่สุด แต่ในภาวะเศรษฐกิจซบเซาเช่นนี้ น้ำมันพืชราคาถูก
 ได้เปรียบมากขึ้น สีของน้ำมันพืชควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่า สารสีส้มในน้ำมันพืช
 นั้นเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะเป็นปัจจัยหลักข้อหนึ่ง
 ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สำหรับด้านช่องทางการจำหน่าย ควรวางจำหน่ายให้
 ทั่วถึงมากที่สุด และให้มีสินค้าอยู่ในชั้นเสมอ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะผู้บริโภคพร้อม
 ที่จะซื้อตราอื่นหากไม่มีตราเดิม การออกแบบสีสັນของบรรจุภัณฑ์ควรใส่รายละเอียดที่เป็น
 ประโยชน์ต่อตัวสินค้าในฉลาก การนำเสนอจุดขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง ควรเสริมกิจกรรมด้าน
 ประชาสัมพันธ์เข้ามาเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามาก
 ขึ้น ส่วนวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา แต่ควรระวังไม่ให้เสีย
 ภาพลักษณ์ของสินค้า สำหรับน้ำมันพืชตราฮีโร่ใหม่ ที่เพิ่งวางเข้า ตู้ตลาดอาจต้องใช้พนักงาน
 ขายคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

จตุ กิ่งพะยอม(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันพืชของ
 ผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมน้ำมันถั่วเหลือง
 และตราองุ่นมากที่สุด เนื่องจากเป็นน้ำมันที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการ
 ซื้อน้ำมันพืชมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันพืชแต่ละชนิดต่างกันส่วนใหญ่ซื้อตราฮีโร่เดิมซ้ำ
 และถ้าตราฮีโร่เดิม ไม่มีจะซื้อตราฮีโร่ใหม่ทดแทน และการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
 การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อฮีโร่ใหม่เพราะอยากทดลองใช้ฮีโร่อื่น หรือฮีโร่อื่นราคาถูกกว่า
 ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมาจากการโฆษณาและคนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย
 ย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ มีข้อมูลบอกที่บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า และชื่อเสียง
 ของบริษัท ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่
 ราคาเหมาะสมตามคุณภาพ ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดจาก
 ราคาที่แจ้งไว้ และราคาจำหน่ายต่ำกว่าฮีโร่อื่น ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้
 ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ
 ร้านซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าที่มีการเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ และร้านค้าของชำใกล้บ้าน
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมตลาด
 ในระดับปานกลางซึ่งถือว่าน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ