

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีมาใช้ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6W's1H)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193-194) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาด เป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน(1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์(3)จิตวิทยา (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย(1) ผลิตภัณฑ์ หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (5)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ(1)ปัจจัย ภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม(3)ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies)เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4)ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion) เช่นช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการ ซื้อ (Outlet)ที่ผู้บริโภคทำการ ซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

คำถาม (6Wsและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหา ข้อมูล (3)การประเมินผล ทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-54) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณค่า (Value) ผลิทธิกับราคา (Price) ผลิทธิกันนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิทธิว่าสูงกว่าราคาผลิทธิกันนั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิทธิกัน คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมมีสำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิทธิกัน บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานยุทธวิธีการ โฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิทธิกันหรือบริการหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่นการใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือควบคุมการเคลื่อนย้ายตัววัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สิริยุพา ชัยพรหม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟาร์มสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา 3 ด้านคือ ด้านเทคนิค ด้านการตลาดและด้านการเงิน ในส่วนด้านการตลาด เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมชมงานประกวดสุนัขในช่วงเดือนธันวาคม 2544 – พฤษภาคม 2545 จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขร้อยละ 87.3 โดยเลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว ต้องการเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่น โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ต่างประเทศมากกว่าพันธุ์ไทย และสนใจสุนัขขนาดกลางมากกว่าสุนัขขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารเม็ด ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขอยู่ระหว่าง 500-1,500 บาทต่อเดือน ราคาสุนัขที่

สามารถซื้อได้อายุระหว่าง 2,001-4,000 บาท รองลงมาคือระหว่าง 4,001-6,000 บาท ทั้งนี้การเลือกซื้อสุนัขจะพิจารณาจากลักษณะตามสายพันธุ์มากที่สุด รองลงมาคือราคา ชื่อเสียงของฟาร์มและใบพันธุ์ประวัติ ตามลำดับ โดยนิยมเลือกซื้อจากฟาร์มที่เพาะเลี้ยงสุนัขเพียงสายพันธุ์เดียว ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือ สามารถซื้อสุนัขในราคาต่ำกว่าราคาตลาด รองลงมาคือประกันราคาค่าขึ้นต่ำในการรับซื้อคืนลูกสุนัข

วิรัชญ์ จันทรรวีรเชษฐ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 150 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปตามร้านค้าปลีกทั่วไป ตลาดสด ร้านค้าสมัยใหม่ และกลุ่มคลินิกที่รักษาสัตว์ สถานที่ละ 50 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ผสม พันธุ์ชิทสุ พันธุ์โกลเด้น เป็นต้น โดยเลี้ยงสุนัขอายุตั้งแต่ 1 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปีมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนเล่น โดยใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสุนัข โดยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้ซื้อในระดับมาก คือ บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรด้านวัฒนธรรม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและตัวแปรด้านสังคม มีผลในระดับปานกลาง

สุภาวดี สถาแผ่ยืนยง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและค่าใช้จ่ายของผู้เลี้ยงสุนัข : กรณีศึกษาในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการร้านค้าหรือสถานประกอบการเกี่ยวกับสุนัข พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาโดยนิยมเลี้ยงพันธุ์ต่างประเทศ โดยซื้อสุนัขมาจากคนรู้จัก ร้านขายสุนัข และฟาร์มสุนัข ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาพันธุ์สุนัขก่อนเป็นอันดับแรกในการเลี้ยงสุนัข รองลงมาคือลักษณะที่อยู่อาศัยและขนาดของสุนัข ส่วนใหญ่จะซื้อสุนัขมาเลี้ยงในราคาไม่เกิน 2,500 บาท พันธุ์สุนัขที่นิยมเลี้ยงคือ พันธุ์ผสม พันธุ์พุดเดิ้ล พันธุ์ไทยพื้นเมือง พันธุ์ชิทสุ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสุนัขไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร สิ่งที่พิจารณาก่อนการซื้อสุนัขมาเลี้ยงคือ พันธุ์สุนัข ลักษณะที่อยู่อาศัย ขนาดสุนัข และขนาดครอบครัว

นิรัตน์ วิจิตรจินดา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 218 ตัวอย่าง แบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จะมีคำตอบให้เลือก 3 ระดับคือ ไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้ามีสุขภาพในระดับที่ดี มีการรับประกันสุขภาพ มีพนักงานให้คำแนะนำ มีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ส่วนลูกค้ามีบรรพบุรุษที่ดี ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ลูกค้ามาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย ด้านราคา พบว่า การให้ข้อมูลราคาลูกค้าอย่างชัดเจนและต่อรองราคาได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ส่วนราคาของลูกค้าดีกว่าร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายวิธี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า การจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม สถานที่กว้างขวาง สามารถเลือกสินค้าได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สามารถส่งสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย ส่วนการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีของแถมรวมมากับสินค้า ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ระบบสมาชิกชมรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย