

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลเครื่อง” นั้นมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้โดยที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 34-36, 395)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

1.1.1. ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม และบริการอื่นๆ

1.1.2. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3. ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันของคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งกัน โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย

- ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีความรู้ความชำนาญ
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์
- ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
- ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.1.2 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.2 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างรูปร่างของผลิตภัณฑ์ เช่น

- คุณภาพ (Quality) : ดี ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

- รูปร่างลักษณะ (Feature) : สี กลิ่น รส

- รูปแบบ (Style) : ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภคและสะดวกต่อการถือหรือพกพา

- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) : เก็บอยู่ในภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย

- ตราสินค้า (Brand) : ง่ายต่อการจดจำ การออกเสียง มีลักษณะเฉพาะ

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.5 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาอ้อใจ การตั้งราคาต่อเหยื่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันและการให้บริการ การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคา

ตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตามจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึงการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้า ชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียว ไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงตาม เวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาคงกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่ กำหนดไว้ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขันและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่ เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรถัดไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการ โฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่ง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือเรียกว่า IMC โดยพิจารณาถึงความ เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาหรือกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายเหนือบุคคลอื่นในช่องทาง

การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

รูปแบบที่ 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

รูปแบบที่ 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้รูปโปงแลกซื้อ

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไปและต้องปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานที่มี อายุตั้งแต่ 25 – 59 ปี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากคือ ยี่ห้อยี่ห้อ เบรนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด, หากได้รับประทานแล้วต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์, มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และการให้โปร โมชั่น ชื้อ 1 แถม 1

ด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง, มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่เป็นเพราะตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาก

ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ, มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน / ทำงาน และวางจำหน่ายผ่านเว็บไซต์

สาวิตรี เวศกาวิ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครและเคยดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้อใด ยี่ห้อยี่ห้อหนึ่งจาก 3 ยี่ห้อยี่ห้อ ได้แก่ สปอนเซอร์ เอ็มสปอร์ต เกเตอเรด จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือ

แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่บ่อยกว่าเดือนละครึ่ง ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือเพื่อทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Lotus Express บ่อยที่สุด มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ขวดแก้วแห้งที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่มาจากโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีเครื่องหมายอย., มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน และมีคำแนะนำในการบริโภค

ด้านราคา มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ

ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป, มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีสถานที่จัดจำหน่ายหลายแห่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์, มีการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ และมีส่วนให้ความช่วยเหลือชุมชน