

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt

ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors affecting of retailers decision to buy Vitamin C drink (C-vitt)

: A Case study in Phitsanulok Province.

จันทร์ดา ชูมลัยวงศ์

Janda Choomalaiwong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดพิษณุโลก การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 20 ราย รวบรวมข้อมูล และสรุปผลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ในระยะเวลา ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคาค่าไร (Price), ด้านช่องทางการรับสินค้ามาจำหน่าย (Place), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับสูง รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับต่ำ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ด้านแรงจูงใจ, การรับรู้, ความเชื่อ และทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับสูง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ABSTRACT

This research aims to study service marketing mix business (7Ps) and psychological factors affecting purchasing decision to buy Vitamin C drink (C-vitt) of retailers in Phitsanulok Province. The study used a qualitative research method through In-depth Interview from 20 retailers. Data was collected and the results were analyzed by content analysis. The interview occurred during the period between January 2022 and April 2022

The results of the study revealed that the factors of marketing mix (7P's) are the factor that affect the purchase decision of entrepreneurs at a high level, followed by promotion, which affects the purchasing decision of entrepreneurs at a low level. Psychological Factors Motivation, perceptions, beliefs and attitudes are the factors that affect the purchasing decisions of entrepreneurs at a high level as well.

Keywords : Marketing mix business (7Ps), Psychological factors

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในประเทศไทยในปี 2022 โดยรวมมูลค่ากว่า MAT TY 8,195 ล้านบาท สัดส่วนเครื่องดื่มวิตามินซีโดยรวม อยู่ที่ 59.5% และคาดว่าในปีนี้จะมียอดการเติบโต 3 - 5% ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากเครื่องดื่มวิตามินซีเพื่อสุขภาพ (โอสทสภา จำกัด (มหาชน), 2565 ; February)

เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt วางตลาดในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อปี 2555 จากการร่วมมือระหว่างโอสทสภา และเฮาส์ฟู้ดส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ที่ได้ร่วมทุนก่อตั้งบริษัท เฮาส์ โอสทสภา ฟู้ดส์ จำกัด เพื่อวิจัย และพัฒนาเครื่องดื่มวิตามินซี 200% เพื่อตอบโจทย์แบรนด์รักสุขภาพในเมืองไทย ซึ่งถือเป็นวิตามินซีรายแรกของประเทศไทย (บริษัท เฮาส์ โอสทสภา ฟู้ดส์ จำกัด, 2561) และเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาด Functional Drink ในประเทศไทย ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด (Total Functional Drink Market) C-vitt อยู่ที่ 39.2 %

กุมภาพันธ์ 2565 VS มกราคม 2565						
ช่องทาง	สัดส่วนที่กำหนด	ส่วนแบ่งยอดขาย	ส่วนแบ่งทางการตลาด	การกระจายสินค้าต่อจำนวนร้านค้า	ยอดขายต่อจำนวนร้านค้าที่ขายได้	สต็อกหน้าร้าน
ภาค / พื้นที่	100%	-9%	-0.2	-1.0	-1.0	-3%
กรุงเทพและปริมณฑล	9%	-4%	-5.3	0.0	0.0	0%
ภาคกลาง	28%	-8%	2.6	-3.0	0.0	-4%
ภาคเหนือ	18%	2%	1.7	0.0	0.0	3%
ภาคอีสาน	36%	-14%	-1.4	-3.0	0.1	-5%
ภาคใต้	9%	-10%	-0.1	3.0	0.1	-9%

Market Share C-vitt ในช่องทางธุรกิจค้าปลีก (Traditional Trade)

จากผลประกอบการ C-vitt ของเดือนกุมภาพันธ์ 2565 VS มกราคม 2565 ทำให้เห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายภาพรวมลดลง มีเพียงภาคเหนือที่ส่วนแบ่งยอดขายเพิ่มขึ้น 2% เช่นเดียวกับส่วนแบ่งทางการตลาดที่ภาคเหนือยังคงเพิ่มขึ้นที่ 1.7% ด้านการกระจายสินค้าต่อจำนวนร้านค้า และยอดขายสินค้า C-vitt ต่อร้านค้าที่ขายได้ถึงแม้ภาคเหนือจะไม่ติดลบแต่ยังคงอยู่ในช่วงเฝ้าระวัง และเร่งพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในส่วนสต็อกหน้าร้านภาคเหนือยังคงทำได้ดีอย่างต่อเนื่อง

จากผลประกอบการที่สรุปมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาพื้นที่ภาคเหนือ โดยเลือกจังหวัดพิษณุโลกเป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ที่ภาคเหนือ ทำให้ดีกว่าภาคอื่น ๆ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

ในภาคอื่น ๆ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง แก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพิษณุโลก ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 20 ราย
3. การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview)
4. ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม - เมษายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ล้วนเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และเป็นค่าสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจ

สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

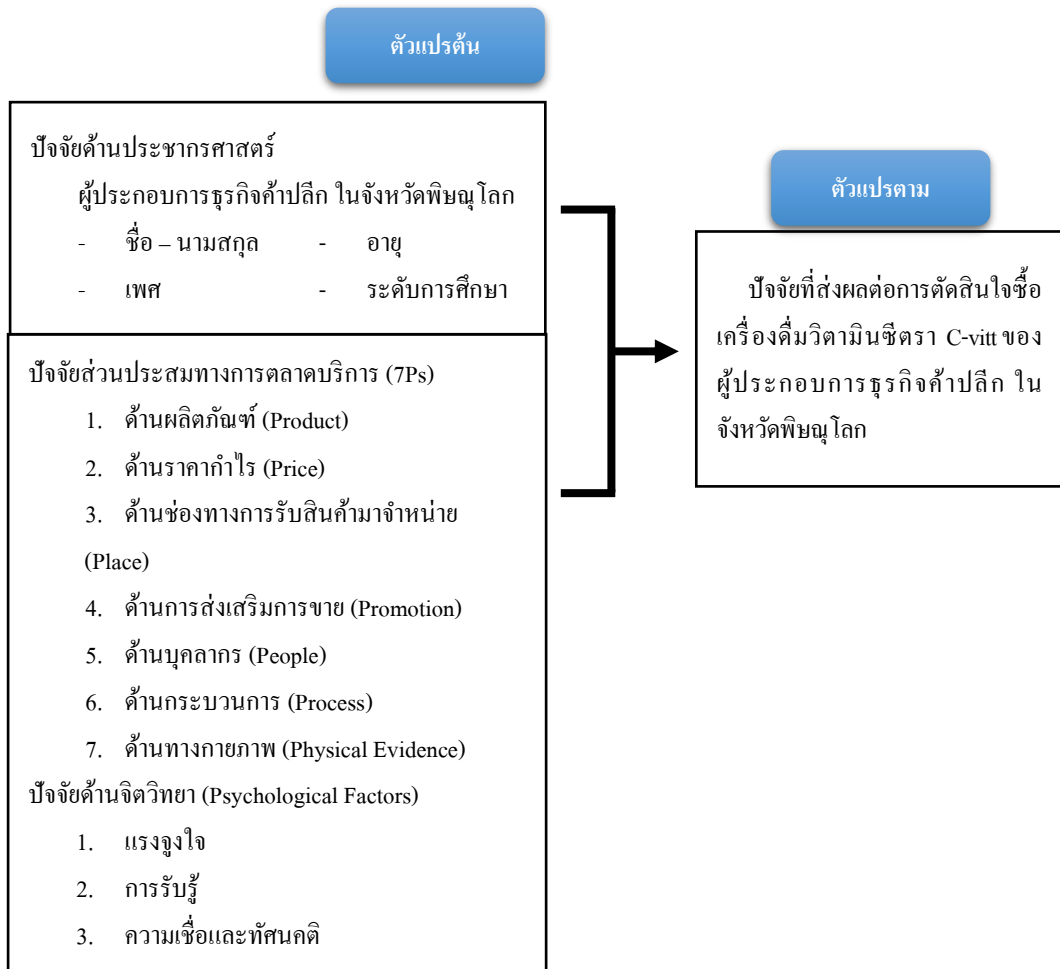
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม, 2559) ว่าด้วยการศึกษากระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ จะช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจได้ว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคถึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับได้ว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์ (2558) ที่ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจากน้ำดื่มเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นในการซื้อบริโภค ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ของธัญมน ทวีธรรมถาวร (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่ากระบวนการในการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม เนื่องจากการจัดเรียงให้สะดวกแก่ค้นหาเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามให้ตรงกับความต้องการนั้น จะต้องง่าย และสะดวก สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้ามักใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม หากใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม ก็จะยิ่งดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น ส่วนราคาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อมักเลือกเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงามที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับ ส่วนพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขายต้องเป็นผู้ให้บริการจึงควรมีอัธยาศัยดี สุภาพ อ่อนน้อม สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความสวยความงาม ยี่ห้ออื่นเป็นอันดับต้น ๆ

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา แบบปลายเปิด (Open-Ended) โดยเปิดช่องว่างให้ผู้ให้ข้อมูล ตอบได้อย่างอิสระ ทำให้ได้คำตอบที่ละเอียดตามประสบการณ์ที่เคยได้รับ

2. ผู้วิจัยมีการจดบันทึก และบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยได้ทำการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อรวบรวมรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และครบถ้วนตามประเด็นหลักในการศึกษาในระหว่างดำเนินการวิจัย

การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการ (ธุรกิจค้าปลีก)

จากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ประกอบการทั้งในเพศชาย และเพศหญิง มีระดับในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก เครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สามารถตอบโจทย์ตลาดผู้บริโภคได้ทุกวัย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์ (2558) ที่ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าเพศชาย และเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก น้ำดื่มเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นในการซื้อเพื่อบริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคาค่าไร (Price), ด้านช่องทางการรับสินค้ามาจำหน่าย (Place), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับสูง ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ Package ซึ่ง C-vitt เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ด้านราคาค่าไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกได้ถือว่าคุ้มค่า ถึงแม้ราคาต้นทุน C-vitt ในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการยังคงมั่นใจในตัวสินค้า เนื่องจาก C-vitt เป็นสินค้าที่จำหน่ายออกได้เร็ว เป็นสินค้าที่ตลาดผู้บริโภคให้ความต้องการเป็นอันดับต้น ๆ จึงไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ช่องทางในการรับสินค้ามาจำหน่ายคำนึงถึงความสะดวก และความรวดเร็วในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก การสั่งซื้อต้องทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถสั่งแล้วได้สินค้าภายในระยะเวลาอันสั้น รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งช่องทางที่รับสินค้ามาจากหน่วยรถเซลล์ M150 เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการนิยมมากที่สุด นอกจากมีบริการส่งถึงที่แล้ว ยังมีบริการการจัดเรียง และดูแลสินค้าภายในร้านให้กับผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการประหยัดทั้งเวลา และค่าน้ำมันในการขนส่ง ด้านพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายจะต้องมีอัธยาศัยดี สุภาพ มีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ครบถ้วน ในส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีผลการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในระดับต่ำ เนื่องจากมีผู้ประกอบการ เข้าใจเงื่อนไขของบริษัท ว่าโปรโมชั่นที่จะได้รับนั้นต้องขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อสินค้าตามปริมาณเรทที่บริษัทกำหนด

สอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจ การรับ ความเชื่อ และทัศนคติในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง

สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยา (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม, 2559) ว่าด้วยการศึกษากระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยทั่วไปประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ความเชื่อ และทัศนคติ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคถึงแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับได้ว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหญ่ของธุรกิจควรเพิ่มช่องทางการสร้าง Brand Awareness เพิ่มการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการอยากซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีตรา C-vitt ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำเป็นต้องมีการปรับปรุง และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำกับทางตัวแทนจำหน่ายโดยตรงจากทางบริษัท ควรมีการจัดอบรมพนักงาน และรับฟังข้อเสนอจากผู้ประกอบการร้านค้า ว่าพนักงานตัวแทนจำหน่ายของบริษัทในแต่ละท้องถิ่นมีพฤติกรรมเป็นเช่นไร เพื่อที่จะได้แก้ไข และปรับปรุงไม่ให้เกิดผลเสียกับองค์กร

เอกสารอ้างอิง

- Admin Team. (28 มกราคม 2562). C-vitt ประกาศความสำเร็จขึ้นแท่นเบอร์หนึ่ง เครื่องดื่มวิตามินซี ต่อยอดกระแสรักสุขภาพ ตั้งเป้าเป็นเครื่องดื่มประจำวันของคนไทย.
- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สิริกพร ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธัญมน ทวีธรรมถาวร. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- House – Osotspa Food (2555). C-vitt. สืบค้นเมื่อ 11 - 13 กุมภาพันธ์ 2565
- สรุปการประชุมประจำเดือนกุมภาพันธ์บริษัท โอสดสกา จำกัด (มหาชน), 2565 : February