

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's 1H)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่ม บุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193-195)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation การใช้คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำตอบที่ต้องการทราบคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 461)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลาและสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัดและติดตามได้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,500 - 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ย 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยม คือ 15.01น. - 18.00 น. และประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด โดยจำนวนซื้อเฉลี่ย คือ 2 ชิ้น มีระดับราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 251 - 500 บาท จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อ คือ ไล่ไปเที่ยวและประเภทร้านที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มียี่ห้อร้านเป็นของตัวเอง

นฤมล จ่างโพธิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการเลือกซื้อโดยอาศัยข้อมูลจากเพื่อนฝูง แต่จะได้แรงจูงใจจากการเลือกซื้อจากตัวเองและพบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อน แต่จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยนิยมซื้อเสื้อยืดที่ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปในวันอาทิตย์ช่วงเวลาเย็น ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เนื้อผ้าใส่สบายและร้านค้าที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลายให้เลือกเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ธนารี นิธากรณ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคครูปร่างใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีส่วนสูงสูงกว่า 170 เซนติเมตร น้ำหนัก 71 - 80 กิโลกรัม จะซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท เวลาที่มักเลือกซื้อ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตัวเองและเหตุผลที่ซื้อคือแบบเสื้อผ้า ตรงตามความต้องการ

วนรศ วงศ์กั้งแห (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของสตรีใน กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากสตรีวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรองเท้าไม่แน่นอน ประเภทของรองเท้าที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ รองเท้าแฟชั่น ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเหตุผลในการซื้อ คือ เกิดความชอบ โดยได้รับข่าวสารรองเท้าจากการจัดวางรองเท้าและการตกแต่งหน้าร้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีให้ความสำคัญในเรื่อง มีขนาดเหมาะสมกับเท้าของตนเอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า หาซื้อง่ายและการบริการของพนักงานขาย

สาธิตา วีระภาคย์การุณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่มีกำลังซื้อและนิยมความทันสมัยที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้หญิงที่มาเดินซื้อสินค้าในซอยหลังสวน 6 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 24–27 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ประเภทเสื้อแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด คือเสื้อแขนสั้น วันที่นิยมซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุด คือ วันศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเสื้อแฟชั่นมากที่สุด ช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเสื้อแฟชั่นในซอยหลังสวน 6 คือ มีสินค้าหลากหลาย

ลัทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ผู้ซื้อส่วนมากจะเป็นเพศหญิง พฤติกรรมส่วนใหญ่ชอบมากกับเพื่อนและมักจะซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มและสวมใส่สบาย ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง