

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงในการใช้บริการนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior)

**ผู้บริโภค (Consumer)** หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 230)

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550: 231)

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who is involved in buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the market buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the market buy?) เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasion) ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W'sและ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง(Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasion)เช่นช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ เลือกซื้อ เพราะเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า หรือบริการ นั้นๆ

โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 51-55) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า ในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายรวมกันทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์พิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้อันทั้ง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถรวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลาโดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้ กับ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการ จะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายคือ ผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง กล่าวคือ เมื่อลูกค้าจ่ายเงินจำนวนหนึ่งซื้อ ราคายังเป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มเท่ากับมูลค่าของเงินที่เสียไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปยังสถานบริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามา

เกี่ยวข้องกับอยู่ในกระบวนการด้วย กระบวนการในการส่งมอบบริการจะเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกี่ยวกับการกำจัดของเสียตามวิธีการที่ถูกต้องของโรงพยาบาล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ E-mail ,การโทรศัพท์แจ้งสิทธิพิเศษต่างเฉพาะบุคคล การส่งไปรษณียบัตร หรือ การส่งจดหมายเป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจ หรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากร โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การทักทาย การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง เครื่องมือต่างๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อยสะอาด มีการตกแต่งสำนักงานให้ดูดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะที่ลูกค้ามารับบริการ

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วารภรณ์ หมอนสะอาด (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการนวดแผนไทยในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 150 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการนวดทั้งตัวสาเหตุที่ใช้บริการนวดแผนไทย คือ เพื่อบำบัดและรักษาโรคเกี่ยวกับกล้ามเนื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการ คือ 101-200 บาท ความถี่ในการใช้บริการ คือ ใช้บริการไม่แน่นอนช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 18.01-21.00 น. วันที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และมีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1-2 ชั่วโมง ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว โดยมีเหตุผล คือบริการได้มาตรฐาน/หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข แหล่งที่รับรู้ข้อมูลร้านนวดแผนไทย คือ เพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากหลังใช้บริการนวดแผนไทยโดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการนวดแผนไทย

โสมนัสตา โสมนัส (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของนักท่องเที่ยวตลอดจนปัจจัย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มละ 150 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่างประเทศเคยใช้บริการนวดแผนไทยมาก่อน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี สาเหตุที่มา นวด คือ เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด โดยจะกลับมาใช้บริการนวดแผนไทยอีก และจะแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้บริการด้วย โดยใช้บริการแบบนวดทั้งตัวมากที่สุด และส่วนมากจะมาใช้บริการช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้เวลาในการนวดนาน 1 ชั่วโมง ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้เวลาในการนวดนาน 2-3 ชั่วโมง มากที่สุด และไม่มีวันที่แน่นอนในการใช้บริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการนวดแผนไทยในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการนวดของพนักงานนวด และการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านการมีอัตราค่าบริการเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ สะดวกกว้างขวาง อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านการให้ส่วนลด โปรโมชันพิเศษ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านการให้การต้อนรับของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านการสร้างบรรยากาศ และความสะอาดในสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก

**ประทุมทิพย์ ใจใหญ่ (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการ นวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัญหาทางการตลาดที่ผู้บริโภคพบ ในการใช้บริการสถานบริการนวดแผนโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนการวิจัยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26-33 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้/เดือน 7,000-15,000 การศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่มีโรคประจำตัว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเน้นเป็นร้านเสริมสวย มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการ เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียด โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการนวดแผนโบราณ ขณะที่เกิดความรู้สึกเครียด ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการเป็นจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และใน 1 ครั้งจะ ใช้บริการเป็นจำนวน 1 ชั่วโมง/ครั้ง โดยลักษณะประเภทการนวดส่วนใหญ่ชอบการนวดแบบจับเส้น ซึ่งในการเลือกใช้บริการสถานบริการ คือ จะเห็นจากป้ายสถานบริการ และเพื่อนแนะนำ เป็น 2 อันดับแรก

การวัดค่าลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการ นวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในเกณฑ์มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในเกณฑ์มาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในเกณฑ์มาก