วารสารรัชต์ภาคย์
Rajapark Journal (ISSN: 1905-2243)
ปีที่ 15 ฉบับที่ 41 กรกฎาคม – สิงหาคม 2564 – TCI กลุ่มที่ 1 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2564–2567

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

The Study of Marketing Mix Affecting Purchasing Thai Herbal Soap Products in Wang Thonglang District, Bangkok Metropolis

[1]**พรรณิภา วิชัยพล (Phannipa Wichaipon)**
[2]**สุรินทร์ มรรคา (Surin Makka)**
[3]**ตะวัน วิกรัยพัฒน์ (Tawan Vikraipat)**
สถาบันรัชต์ภาคย์ (Rajapark Institute)
Email: [1]Pannipa.wcp@gmail.com, [2]Assarin–226@hotmail.com

Received May 7, 2021; **Revised** May 22, 2021; **Accepted** July 15, 2021

Abstract

This research aimed to study and compare personal factors affecting the selection of soap products containing Thai herbal ingredients, based on assumptions and empirical data. The sample group was people in Wang Thonglang area, Bangkok. Sampling technique was used to draw 400 subjects. The instruments used were questionnaires as a tool for data collection. The confidence of the questionnaire was 0.84. Data were analyzed using statistical packages, such as frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The reference statistics were analyzed by T–test and one–way ANOVA analysis of variance. The results showed that the average score of the overall Thai herbal soap product marketing mix was at a moderate level. The results of comparing different personal factors were age, education level and the income of different income had a statistically significant difference in the use of Thai herbal soap products, products and promotions was statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Soap product; Thai herb; Marketing mix

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทย ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่อยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.84 วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้ววิเคราะห์สถิติอ้างอิงด้วยการทดสอบค่า (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สบู่; สมุนไพรไทย; ส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพตนเองมากขึ้น และได้มีการทำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีสมุนไพรไทยเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดหรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นโครงการที่รัฐบาลผลักดันเพื่อการสร้างรายได้อาชีพให้กับชุมชน เพื่อสานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป พืชสมุนไพร คือ พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติ ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ พืชมีส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่าสารสกัดจากพืชสมุนไพรพื้นบ้านหลายชนิดมีฤทธิ์มีความสามารถในการออกฤทธิ์ทางชีวภาพ (Sasom, 2010)

เมื่อศึกษาสถิติภาพรวมของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในประเทศไทยพบข้อมูลสำคัญ ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ครองตลาดและมีการใช้งานอย่างกว้างขวางคือ กลุ่มเวชสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่ครองตลาดอันดับแรกคือผลิตภัณฑ์สบู่ (Marketeer, 2015) ส่วนแบ่งตลาดสบู่ในประเทศไทย มีข้อมูลพบว่า มีการแบ่งพื้นที่การตลาดเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย สบู่สมุนไพร สบู่เด็ก สบู่เพื่อความงาม สบู่ทำความสะอาดมือ สบู่เพื่อสุขภาพ สบู่สำหรับผู้ชาย และสบู่อื่น และสบู่ที่มีความ เติบโตอย่างต่อเนื่องครองพื้นที่ตลาดในสัดส่วนเกิน 12% เสมอ คือ สบู่สมุนไพร (Kantar Worldpanel (Thailand), 2017)

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเห็นความสำคัญและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย เช่น จำนวนคู่แข่งขันผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยมีจำนวนมาก และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบคู่แข่งขันจึงมีความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อนำข้อค้นพบไปพัฒนาในเรื่องของการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้และผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 24,254 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากประชากร 400 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Meechinda (2010) ได้ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหมือนกันจะมีพฤติกรรมความต้องการเหมือนกัน แต่นักการตลาดบางคนพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกันอาจจะมีพฤติกรรมและความต้องการไม่เหมือนกัน เช่น อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยม เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมักมีแนวโน้มทัศนะคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโตและขั้นสุดท้าย (วัยชรา) รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่ขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยว เป็นต้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละ

สาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหมือนกันจะมีพฤติกรรมความต้องการเหมือนกัน แต่นักการตลาดบางคนพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เหมือนกันอาจจะมีพฤติกรรมและความต้องการไม่เหมือนกัน เช่น อายุ (Age) เพศ (Sex) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) และอาชีพ (Occupation)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Meechinda (2010) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ซึ่งให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้กำไรสูงสุด (Armstrong & Kotler, 2009)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจ 3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและ สินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น คือ ผู้ผลิต ไปจุดสุดท้ายของการบริโภค คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ อุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องกาของลูกค้า หรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสม ประสานกันกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

U-on (2014) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการ ของจิต วิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสิน ของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคขอบุคคล อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการใน การตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม และบุคคล หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการและประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำความเข้าใจต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24,254 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เมื่อกำหนดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย การตั้งคำถามแบบปลายปิดและวิธีการเรียงลำดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale) (Suwan, 2011) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภค และ 3) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน

ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยหาค่า สถิติ t–test สถิติ F–test

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และประกอบวิชาชีพอิสระ (แพทย์/ทนาย/สถาปนิกฯลฯ) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และมีการศึกษาสูงสุดระดับ ปวส. /อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับและมีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และมีรายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.81, S.D = .57) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคมากที่สุดคือข้อ 2 การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เช่น อย. GMP เป็นต้น มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D = 1.29) ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคน้อยที่สุดคือข้อ 1 ความมีชื่อเสียงและความนิยมของตัวสมุนไพรที่อยู่ในผลิตภัณฑ์สบู่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.99, S.D = .87) ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27, S.D = .49) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคมากที่สุดคือข้อ 2 มีป้ายติดราคาของผลิตภัณฑ์ระบุไว้ชัดเชน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.49, S.D = 1.09)

ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคด้านราคาน้อยที่สุด คือข้อ 1 ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.98, S.D = 1.04)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.54, S.D = .66) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือข้อ 1 มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาเก็ต/ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D = 1.19) ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ข้อ 4 มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.20, S.D = 1.30)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.23, S.D = .63) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือข้อ 5 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแต่ละชนิดในผลิตภัณฑ์สบู่ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71, S.D = 1.13) ข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดคือข้อ 3 มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามกำหนด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 2.71, S.D = 1.05)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยต่อปัจจัย ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t–test 2.63*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inta (2010) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวเดี่ยว ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการในวันเสาร์–อาทิตย์ ในช่วงเวลา 15.01 –17.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 201–400 บาท โดยตัวเองมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ซื้อไปเพื่อบำรุงร่างกาย และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยปัจจัยทางด้านราคาสินค้าต่อหน่วย ความสะดวกของสถานที่ซื้อสินค้า และการจัดรายการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F–test 9.38*) และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (F–test 5.79*) ด้านราคา (F–test 3.82*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F–test 8.43*) และด้านส่งเสริมการขาย (F–test 11.01*) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย และส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (F–test 9.05*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F–test 3.99*) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย และส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F–test 5.60*) เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ (F–test 14.72*) ด้านราคา (F–test 24.07*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (F–test 9.58*) ด้านการส่งเสริมการขาย (F–test 8.16*) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamkana (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยมากกว่า ร้อยละ 50.00 คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 80.30 และใช้ครีมทุกวัน ร้อยละ 53.79 ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยของสตรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า รายการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย และส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา และด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผล

สรุปผลโดยรวมของเนื้อหา พบว่าเพศมีผลเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย อายุมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย อาชีพมีผลต่อราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการศึกษามีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย รายได้มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อทั่วไปมากที่สุด และมีการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้ง่าย มองเห็นได้ชัด

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์การที่มีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพและมาตรฐาน เช่น อย. GPM และสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยที่มีป้ายติดราคาไว้ให้ชัดเจน และมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อตามกำลังซื้อของแต่ละบุคคล

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแต่ละชนิดในผลิตภัณฑ์สบู่ และให้ความสำคัญกับการมีโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรไทยไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงหรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างกัน อาทิเช่น ค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม ค่านิยมเป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้คลอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2. ควรมีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสบู่สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวแต่ละกลิ่นแต่ละประเภทว่ามีสรรพคุณอย่างไรมีประสิทธิภาพมากแค่ไหนและควรแนะนำให้แก่ประชาชนว่าสบู่กลิ่นนั้นๆ ช่วยเรื่องใดบ้าง

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ควรศึกษาลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความเหมาะสมต่อต่อความตองการของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของสบู่สมุนไพรไทย เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า

3. ควรหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทย ในอนาคต

4. ควรมีการลองศึกษาลองศึกษากรรมวิธีใหม่ในการผลิตสบู่เหลวประเภทอื่น ๆ เพื่อนำวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลิตภัณฑ์ใหม่

References

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Inta, S. (2010). *Factors Affecting the Relationship of Purchasing Aecisions Abhaibhubejhr Herbal Products in Bangkok.* Independent Education Master's Degree. Kasetsart University.

Kantar Worldpanel (Thailand). (2017). *Herbal Bar Soap Market.* Retrieved from https://www.ryt9.com/s/prg/1929742

Kotler, P. (2009). *Marketing Management* (13th ed). New Jersey: Prentice–Hell.

Marketeer. (2015). *Soap Market Share.* Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/29089

Meechinda, P. (2010). *Consumer Behavior.* Bangkok: Dhammasarn.

Ngamkana, P. (2017). *Factors Influencing on Selection of Women's Thai Herbal Face Cream in Skin Care Products in Bang Kapi Region, Bangkok.* Master of Business Administration Marketing. Dhonburi Rajabhat University.

Sasom, P. (2010). *The Opinion of Consumer in Nakhon Si Thammarat Province Towards Natural Herbal Cosmetic Products of Peeramol Brand.* Master of Educational, Business Education. Srinakharinwirot University.

Suwan, S. (2011). *Qualitative Research and Quantitative Research.* Retrieved from http://pirun.ku.ac.th/~fedusmsw/publication/p1_8.pdf

U–on, V. (2014). *The Theory of Consumer Behavior.* Retrieved from http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory–of–consumer–behavior.html

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York. Harper & Row.