

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพร
ผ่านส่วนประสมทางการตลาด
PURCHASE DECISIONS OF HERBAL SOAP LOCAL
PRODUCT BASED ON MARKETING MIX

พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา¹ และอนงค์ ศรีโสภา^{2*}
Passakorn Leevisitpattana¹ and Anong Srisopa^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพร และเพื่อศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาด โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ที่ใช้สบู่สมุนไพรมีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อได้แก่สบู่สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้สบู่สมุนไพรมีเหตุผลหลัก ได้แก่ ความไม่มั่นใจในคุณภาพ พฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่สำคัญพิจารณาจาก ราคาที่เหมาะสม แสดงส่วนผสมที่ชัดเจน รูปแบบเป็นสบู่ก้อน มีกลิ่นของสมุนไพรหรือกลิ่นผลไม้ และไม่ทำให้ผิวหนังแห้งตึง ส่วนในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ประกอบด้วยประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ประเด็นด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม และประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่ถูกต้อง ทศนคติและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคหลังได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณจากผลงานวิจัย พบว่ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง) เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.8

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด สบู่สมุนไพร สบู่ดอกดาวเรือง ผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

¹Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Muang District, Phitsanulok Province 65000

²คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

²Faculty of Science and Technology, Pibulsongkram Rajabhat University, Muang District, Phitsanulok Province 65000

*corresponding author e-mail: anongrisopa@psru.ac.th

Received: 30 November 2019; Revised: 8 January 2020; Accepted: 26 January 2020

Abstract

The objective of this research is to study the consumer behavior on herbal soap local products, and to study the purchase intension towards the herbal soaps based on marketing mix. The investigation was carried out on 384 consumers from municipality area, Phitsanulok province. The results showed that the main reason for herbal soap purchasing of the people who had ever used these soaps was from natural ingredients. The main reason for those who had never used these soaps was the quality. The purchase decisions of the group who had ever used the herbal soap products were having a reasonable price, showing ingredient information, being a solid bar, smelling herbal or fruity scents, cleansing without getting dry skin. The four marketing mixes affecting the purchase decision on herbal soap products were 1) product issues i.e. having clear property labels 2) price issues i.e. displaying price tags 3) distribution marketing channel issues i.e. having additional information access channels 4) marketing promotion issues i.e. supporting from government agencies for credibility and accurate information. Attitudes and purchase decisions on the herbal soap products after receiving product information from research finding (case study of marigold soap) increased for 50.8 %.

Keywords: Consumer behavior, Marketing mix, Herbal soap, Marigold soap, Local product

บทนำ

สบู่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการสบู่ที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบ การใช้งาน สี กลิ่น และสรรพประโยชน์อื่น ๆ ตลาดสบู่มีผู้ผลิตมากมายและมีการแข่งขันสูง ซึ่งทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยจากข้อมูลสถิติของตลาดสบู่ในประเทศไทยปี 2560 พบว่า ตลาดรวมสบู่มีมูลค่าประมาณ 14,032 ล้านบาท แบ่งออกเป็นสบู่เหลว 4,912 ล้านบาท (35%) สบู่ก้อน 9,120 ล้านบาท (65%) ซึ่งสบู่ก้อนสมุนไพร คิดเป็นสัดส่วน 40.9% ของสบู่ก้อน หรือมีมูลค่า 3,737.68 ล้านบาท ในขณะที่สบู่ก้อนอื่น ๆ (สบู่ความงาม สบู่สำหรับเด็ก สบู่ก้อนสำหรับผู้ชาย ฯลฯ) มูลค่ากว่า 5,382.57 ล้านบาท จะเห็นว่าสบู่สมุนไพรเป็นกระแสที่อยู่ในตลาดและเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้หญิงในเรื่องความสวยความงาม เพราะเชื่อว่าสิ่งที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจะดีกับผิว แม้ราคาต่อก่อนจะค่อนข้างสูง (ราคา 40-50 บาทต่อก่อน) ทำให้ระยะหลังจึงมีแบรนด์ใหญ่ลงมาแข่งขันรับโอกาสการเติบโตในตลาดนี้มากขึ้น (Prachachat-Turakij-Newspaper, 2017)

สบู่สมุนไพรในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากพืชสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบในประเทศไทยมีหลากหลาย และมีสรรพคุณทางยา การเลือกใช้สบู่สมุนไพรกับสบู่ นิยมเลือกสบู่ที่มีสรรพคุณทางยาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เช่น สาร Tannin ในมะขาม และเปลือกมังคุด มีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดหนอง Mangostin และอนุพันธ์จากผลมังคุดมีผลรักษาแผล Eugenol ในกะเพรา Curcumin ในผงขมิ้นมีฤทธิ์ลดการอักเสบ และมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราสาเหตุโรคผิวหนัง ซึ่งมีฤทธิ์ต้านแบคทีเรียและลดการอักเสบ ขามีสรรพคุณในการต้านเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ฤทธิ์ร้อนแรงของข่าใช้เป็นตัวประกอบเพื่อระงับอาการตะคริว เหน็บชา ลดการอักเสบ ผลฟักขี้ และอาการบวม น้ำมันละหุ่งช่วยระงับอาการปวดได้ดี กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด น้ำมันโหระพาใช้รักษาโรคผิวหนัง กลากเกล็ดอ่อนไต่ยุงและฆ่ายุง บำบัดมีสารออกฤทธิ์ คือ Madecassic acid, Asiatic acid และ Asiaticoside ช่วยสมานแผลและเร่งการสร้างเนื้อเยื่อ ระงับการเจริญของเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง และลดการอักเสบ มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราอันเป็นสาเหตุของโรคกลาก มะขามป้อม มีกรดผลไม้ AHA ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดลอกไปทำให้ผิวดูนุ่มนวล รสฝาดของผลไม้มีสารแทนนิน ช่วยสมานผิว ทำให้รูขุมขนเล็กลง (Thepya, 2006) ดอกดาวเรืองมีสารออกฤทธิ์ในกลุ่ม Phenolic acid และ flavonoid ช่วยลดริ้วรอยและต้านอนุมูลอิสระ (Maity et al., 2011) นอกจากนี้ สีของพืชสมุนไพรธรรมชาติทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันทที่สวยงาม น่าสนใจและไม่เป็นอันตราย เช่น สีส้มสดจากแคโรทีน สีเหลืองจากดอกดาวเรืองและขมิ้น สีเขียวจากใบบัวบก เป็นต้น

จากสรรพคุณของสมุนไพรร่วมกับภูมิปัญญาด้านสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น สบู่สมุนไพรจากเปลือกมังคุด ชุมชนบ้านศรีวัง จ.นครศรีธรรมราช สบู่สมุนไพรเหือกปลาหมอ ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ จ.พังงา สบู่หัวไชเท้าและสบู่แตงกวา บ้านวังส้มซ่า จ.พิษณุโลก และสบู่ดอกดาวเรือง วิสาหกิจชุมชนดาวเรืองภูเรือ จ.เลย เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เกิดจากคุณภาพของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค (Asshidin et al., 2016)

ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือที่บริษัทหรือผู้จัดจำหน่ายใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ โดยได้มีการรายงานการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบริการและผลิตภัณฑ์หลายชนิด ตัวอย่างเช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Thongsiri, 2018) น้ำดื่มบรรจุขวด (Khwanwong & Noithonglek, 2016) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Bua-in & Nanthasudsawaeng, 2019) เป็นต้น แต่ทั้งนี้การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีจำกัด โดยก่อนหน้านี้ได้มีการศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเทียมโทนแดง (Samurjai, 2015) ผ้าไหม (Rattanajun et al., 2019) และผ้าไหมยกดอก (Sajasomboon & Techteking, 2016)

ดังนั้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสบู่สมุนไพรซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพร และ 2) ศึกษาความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรให้เป็นที่ต้องการของตลาดในระดับชุมชนไปจนถึงระดับประเทศต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาดมีรูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Phongwichai, 2007) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

จากการคำนวณสูตรข้างต้น พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 384 คน เป็นจำนวนตัวอย่างน้อยสุดโดยการเก็บตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (convenience sampling) โดยข้อมูลที่เก็บในการศึกษานี้ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ทัศนคติและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง) โดยการวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ที่ทำจากสารสกัดดอกดาวเรืองทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร 4) ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้สบู่สมุนไพรภายหลังได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย: กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง และ 5) ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรภายหลังได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย: กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Item Objective Congruence: IOC) ทั้งนี้ค่า IOC ที่ได้

ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ .50 ผลการตรวจสอบค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ในส่วนของตัวแปรที่มาตรวัดแบบอัตวิสัยชั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 ทั้งหมดถือว่าเชื่อถือได้ (Wanitbuncha, 2006) โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.872, 0.894, 0.871 และ 0.920 ตามลำดับ

การประมวลผลข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ทำการกำหนดรหัส และประมวลผลทางสถิติ

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 ได้แก่อะไรที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.6) โดยอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 51.6) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.3) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่ยังมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 55.7) รองลงมา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.9) เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรร้อยละ 32.0 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวร้อยละ 68.0 โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสำคัญได้แก่สบู่สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรหลักได้แก่ความไม่มั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิต รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1 Reasons to buy/not to buy herbal soap local products

Reasons customers committed to buying (n = 123)	%	Reasons customers did not commit to buying (n = 261)	%
Having trust in the products	25.1	Unsure in product quality	32.8
Being natural	34.3	Unsure in cleanliness	22.4
Being recommended by someone	22.7	Unsure in product process	31.3
Realizing product benefits	15.9	Others	13.4
Others	1.9		

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อใช้จำนวน 123 คน จากทั้งหมด 384 คน และส่วนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวที่ผ่านมาขึ้นอยู่กับราคาที่เหมาะสม แสดงส่วนผสมที่ชัดเจน รูปแบบเป็นสบู่ก้อน มีกลิ่นของสมุนไพรหรือกลิ่นผลไม้ และไม่ทำให้ผิวหนังแห้งตึง ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ มีฉลากบอกสรรพคุณและป้ายราคาที่ชัดเจน มีช่องทางการเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่ถูกต้อง รายละเอียดดังตารางที่ 2-3 (Table 2-3)

Table 2 Customer purchasing behavior toward soap local products

Customer behavior	%	Customer behavior	%
Factors affecting the purchase decisions		Encountered Problems after uses	
Sufficient information product label	17.0	Causing the dry skin	21.8
Advertisement	9.4	Lumpy soap	14.4
Manufacturer	10.6	Unpleasant odors	11.6
Price	21.8	Slippery feeling after uses	17.9
Brand	6.4	Unable to inhibit bacteria growth	16.1
Service	3.6	Difficult to wash out	7.7
Word of mouth	14.8	Fragrances last too long	6.7
Being a regular customer	3.0	Irritation after uses	2.5
Having chance to test the products	12.7	Others	1.4
Others	0.6		
Chosen main ingredients		Product types	
Fruit extracts	24.4	Cream/liquid in amber jars	16.3
Flower extracts	12.2	Cream/liquid in plastic tubes	17.9
Herbal extracts	51.2	Cream/liquid in plastic bottles	5.7
Additive chemicals	12.2	Cream/liquid in sachets	4.1
		Solid bars	56.1
Chosen fragrances		Money spent each month	
Fragrance free	9.0	< 100 Baht	37.4
Floral scents	21.0	101 – 200 Baht	44.7
Perfume scents	10.2	201 – 300 Baht	13.0
Fruity scents	30.5	> 300 Baht	4.9
Herbal scents	29.3		
Product purposes		Influencing people on buying products	
Face cleansing	28.5	Your own	66.7
Body cleansing	30.9	Sprouts	11.4

Table 2 Customer purchasing behavior toward soap local products (cont.)

Customer behavior	%	Customer behavior	%
Intimate cleansing	2.4	Family members	6.5
Hand washing	8.1	Friends	8.1
All body part cleansing	30.1	Sellers	5.7
		Others	1.6
Have you used only herbal soap for cleansing?			
Yes	74.0		
No	26.0		

Table 3 Marketing mix factors affecting the purchase decisions of the customers

Marketing mix factors	Top three factors	Average	S.D.	Level
Products		3.83	0.13	High
	Having clear property labels	4.06	0.77	High
	Having trustworthy brands	3.97	0.72	High
	Containing vitamins e.g. C, B, E certified by research institutes such or RDA	3.95	0.81	High
Prices		3.76	0.08	High
	Displaying price tags	3.94	0.78	High
	Having stable and reasonable price	3.81	0.85	High
	Paying by cash on delivery	3.75	0.85	High
Distribution channels		3.78	0.08	High
	Having additional information access channels	3.86	0.84	High
	Selling in general grocery stores	3.85	0.79	High
	Selling in department stores	3.84	0.87	High
Marketing promotion		3.76	0.09	High
	Supporting from government agencies for credibility and accurate information	3.89	0.76	High
	Having the traceable channels	3.85	0.74	High
	Having a salesperson for product advisory services	3.84	0.76	High

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 ได้แก่ ทิศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้สบู่สมุนไพรภายหลังจากได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย (n=261) : กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง และ ส่วนที่ 5 ได้แก่ ความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรภายหลังจากได้รับทราบ

ข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย (n=384) : กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งได้จากผลการวิจัยในห้องปฏิบัติการเกี่ยวกับผลของสารสกัดดอกดาวเรืองที่เป็นส่วนผสมของสบู่ที่มีต่อฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระมีรายละเอียดดังนี้

เตรียมสบู่กลีเซอรินที่มีส่วนผสมของสารสกัดดอกดาวเรืองเข้มข้น 0-0.8% ลักษณะสบู่ที่ได้จะมีความแข็งใส และมีสีเหลืองจากสารสกัดดอกดาวเรือง ดังภาพที่ 1 (Figure 1) จากนั้นเจือจางสบู่ด้วยน้ำอัตราส่วน 1 : 9 และทดสอบฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระกับสารละลาย DPPH (2,2-diphenyl-1-picrylhydrazyl) ซึ่งมีสีม่วง โดยเมื่อ DPPH ทำปฏิกิริยากับสารที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ สีม่วงจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองดังภาพที่ 2 (A) (Figure 2 (A))

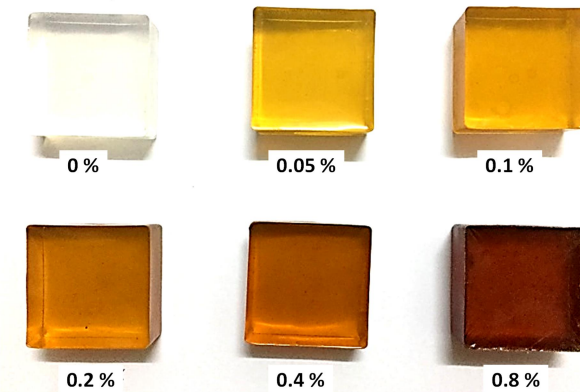


Figure 1 Marigold soap consisting of marigold flower extract 0 - 0.8%.

จากการทดสอบฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระด้วย DPPH ในน้ำสบู่เจือจางพบว่าสบู่ที่มีส่วนผสมของสารสกัดดอกดาวเรืองตั้งแต่ 0.4% แสดงฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระอย่างชัดเจน โดยเปลี่ยนสีของ DPPH จากสีม่วงเป็นสีเหลืองดังภาพที่ 2 (B) (Figure 2 (B)) โดยฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระมาจากสารออกฤทธิ์สำคัญได้แก่ กรดฟีนอลิก และฟลาโวนอยด์ ที่พบมากในสารสกัดดอกดาวเรืองและมีบทบาทสำคัญในการลดเลือนริ้วรอยและต้านแบคทีเรีย (Chermahini et al., 2011)

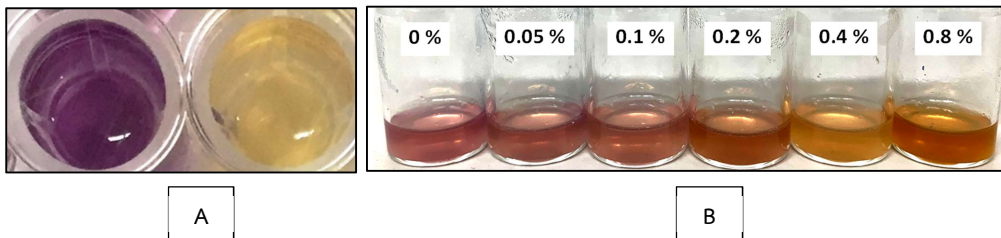


Figure 2 (A) Color change of DPPH solution
(B) antioxidant testing in diluted soap solution

หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่เคยไม่ใช้สบู่สมุนไพรมีทัศนคติที่ดีต่อสบู่สมุนไพรมากขึ้นโดยให้ความสำคัญกับส่วนผสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเป็นหลัก ในส่วนของความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดหลังจากได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย (กรณีศึกษาจากสบู่ดอกดาวเรือง) มีค่าสูงถึงร้อยละ 91.2 รายละเอียด ดังตารางที่ 4-5 (Table 4-5)

Table 4 Considering factors for herbal soap purchasing of sample group who had never used the products before.

Factors	% (n = 261)
Ingredients	18.1
Brands	13.6
Packaging	11.2
Odor	10.2
Manufacturer credibility	14.6
Quality	16.8
Price	11.1
Product variety	4.3
Others	0.0

Table 5 Behavior and purchase intension toward herbal soap products after receiving product information from research finding.

Purchase intension	% (n = 384)
Are you interested in soap products or not?	
Yes	92.2
No	7.8
Are you interested in product testing?	
Yes	90.4
No	9.6
Would you like to buy the products?	
Yes	91.2
No	8.8
Will you tell others about the products?	
Yes	96.1
No	3.9

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคก่อนและหลังได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย (กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพิ่มขึ้นจากเดิม 159 คน เป็น 354 คน (มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.8)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพร พบว่าสามารถแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพร

โดยในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ปราศจากสารเคมีเป็นประเด็นสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinklaowkamjom & Kongsawatkiat, (2011) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจในประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับจากการใช้สบู่สมุนไพรชนิดก้อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของกลุ่มที่ไม่เคยใช้สบู่สมุนไพร ได้แก่ความไม่มั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิต ซึ่งคุณภาพสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยหลักของการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้า (Asshidin et al., 2016)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผ่านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมีฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมีส่วนผสมของวิตามิน เช่น C, B, E และด้านสถาบันรับรอง เช่น อย. สถาบันวิจัยต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samaae et al. (2016) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่กลีเซอรินนมแพะ ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา พบว่าการมีป้ายฉลากของสรรพคุณชัดเจน ด้านสินค้าเหมาะสมกับราคา มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจากงานวิจัยของ Leevisitpattana, (2018) ศึกษาผลกระทบของการตลาดโดยใช้สาเหตุของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งพบว่า ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ เครื่องหมายบนสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Premthongsuk, (2016) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมไฟกลางแจ้งหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย

มีสถาบันรับรองคุณภาพ มีฉลากชัดเจน และมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า การรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคาสินค้า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน และราคาสินค้าแบบเก็บเงินปลายทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimaitree & Chunhapinyokul (2017) ซึ่งพบว่าติดป้ายราคา การตั้งราคาขายปลีกต่อหนึ่งหน่วย และราคาขายส่งเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หมวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pakvipas et al. (2018) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์ระดับพรีเมียม ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srimaitree & Chunhapinyokul (2017) ซึ่งพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ที่เป็นทางการของผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หมวดหนึ่งข้าวอัจฉริยะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานเชิงนวัตกรรม

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่ถูกต้องการมีสื่อที่สามารถใช้ในการสื่อสารเพื่อการตรวจสอบกลับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคได้ และการมีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supapunt et al. (2017) ซึ่งได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายที่ลดลงในตลาดทั่วไป ดังนั้นภาครัฐจึงต้องเข้ามาช่วยดำเนินการเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ การใช้สื่อในการสื่อสารเพื่อการตรวจสอบกลับแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการยอมรับร้านค้าเสมือนโดยการใช้สมาร์ทโฟนและรหัสคิวอาร์ของผู้บริโภคในรัฐดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (Almehairi & Bhatti, 2014) พบว่า แนวคิดร้านค้าเสมือนสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสนุกสนานและต้องการประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การใช้รหัสคิวอาร์ซื้อสินค้าจะช่วยประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ชอบการยืนต่อแถวที่ยาวและนานในร้านค้าการสอบถามข้อมูลของสินค้า และประหยัดค่าใช้จ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinklaowkamjorn & Kongsawatkiat (2011) ได้

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรนี้มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายสบู่ทั่วไป ซึ่งยอดการขายขึ้นอยู่กับการลด แลก แจก แถม เป็นส่วนใหญ่ (Krishnan & Nandhini, 2017)

หลังจากได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่คุณสมบัติที่ใช้ตัดสินใจซื้อสบู่เบื้องต้น คือ ด้านส่วนผสม ด้านคุณภาพ และ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต นอกจากนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากดอกดาวเรืองส่วนใหญ่สนใจทดลองใช้และซื้อใช้ และยินดีบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาด้านสมุนไพรที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น กำลังเป็นกระแสสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร พบว่าส่วนมากพิจารณาจาก ราคาที่เหมาะสม แสดงส่วนผสมที่ชัดเจน รูปแบบเป็นสบู่ก้อน มีกลิ่นของสมุนไพรหรือกลิ่นผลไม้ และไม่ทำให้ผิวหนังแห้งตึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ ได้แก่ การมีฉลากบอกสรรพคุณชัดเจน มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีช่องทางการเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติม มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่ถูกต้อง ทศนคติและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคหลังได้รับทราบข้อมูลสรรพคุณและรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย พบว่ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (กรณีศึกษาสบู่ดอกดาวเรือง) เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.8 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น หลังจากได้รับทราบสรรพคุณที่ชัดเจน และรายละเอียดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาการวิจัยและบริหารจัดการงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม RDI-3-61-04

เอกสารอ้างอิง

- Almehairil M, Bhatti T. Adoption of virtual shopping: Using smart phones and QR codes. *Journal of Management and Marketing Research*, 2014; 17(4): 1-12.
- Asshidin NHN, Abidin N, BORHAN HB. Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 2016; 35(1): 639-643.
- Bua-in N, Nanthasudsawaeng K. Marketing Mix Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Dietary Supplements in Rayong Province. *Silpakorn University Journal*, 2019; 39(6): 72-84.
- Chermahini SH, Majid FAA, Sarmidi MR. Cosmeceutical value of herbal extracts as natural ingredients and novel technologies in anti-aging. *Journal of Medicinal Plants Research*, 2011; 5(14): 3074-3077.
- Chinklaowkamjorn J, Kongsawatkiet K. Buying Decision Making Factors in Bar Herbal Soap in Bangkok Area. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2011; 1(1): 56-71.
- Khwanwong P, Noithonglek T. Effect of Marketing Mixes toward the Bottled Water Buying Decision of Entrepreneurs in Thoen District, Lampang Province *Journal of Southern Technology*, 2016; 9(1): 61-67.
- Kirishnan A, Nandhini M. Factors Affecting the Purchasing Behaviour of Consumers in Ernakulam District with Special Emphasis on Bathing Soap. *International Journal of Research in Arts and Science*, 2017; 3(special issue): 11-15.
- Leevisitpattana P. The Impact of Environmental Cause Based Marketing on Green Agriculture Products Purchasing Behavior of Consumer A Case Study of the Student at Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University. *Ph. D. in Social Sciences Journal*, 2018; 8(1): 120-131.
- Maity N, Nema NK, Abedy MK. et al. Exploring *Tagetes erecta* Linn flower for the elastase, hyaluronidase and MMP-1 inhibitory activity. *Journal of Ethnopharmacology*, 2011; 137(3): 1300-1305.
- Pakvipas P, Pongwiritthon R, Chaiwattanaporn S. Behavior and Marketings Strategies for Premium Pasteurized Milk Case of Aumphur Mueang, Chiang Mai Province *Panyapiwat Journal*, 2018; 11(1): 54-65.
- Phongwichai S. *Statistical Data Analysis*, Bangkok, Chulalongkorn University Press; 2007.
- Prachachat-Turakij-Newspaper. *Soap, 14 billion, giant brands furiously compete for "herbs"* . 2017. Available at: www.prachachat.net. Accessed Jan 18, 2019.
- Premthongsuk P. The Marketing Mix Factors Influencing Mud Facial Foam buying decision of Consumers in Bangkok. *Veridian E-Journal*, 2016; 9(3): 1027-1039.
- Rattanajun P, Nilsamak P, Sinthisiri N. The Relationship between the Marketing Mix and Customer Loyalty in Relation to Purchasing of Thai Silk Products: A Case Study of OTOP, Nakhonratchasima Province. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 2019; 13(1): 149-156.
- Sajasomboon S, Techteking P. Differentiation Strategy of Thai Silk OTOP 5 Stars Entrepreneurs in Lumphun Province. *FEU Academic Review*, 2016; 10(3): 41-54.

- Samaae U, Kareng I, Aseng N. et al. Factors Affecting Purchase Decision of Glycerin Soap Product Thasarp District, Yala Province. *Proceeding in Ratchathani University National Conference*, 2016. Ratchathani University, 2016; 479-486.
- Samurjai C. Market Strategy Development for A Community Enterprise: A Case Study of BangKlang Subdistrict Administrative Organization, Nontaburi Province. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 2015; 6(2): 104-115.
- Srimaitree M, Chunhapinyokul N. Development of Marketing Activities for Genius Rice Steamer of Innovative Woven Community Enterprise. *Journal of Community Development and Life Quality*, 2017; 5(2) 215-225.
- Supapunt P, Kongtanajaruanun R, Bunmark J. et al. Optimal Marketing Strategies for Distribution Channels of Organic Agricultural Products in Chiang Mai Province. *Parichart Journal*, 2017; 2(Supplement issue): 35-44.
- Thepya N. Miracle of Herbal Soap. *Journal of Yala Rajabhat University*, 2006; 1(2): 156-164.
- Thongsiri S. Marketing Mix Factors Affection Customer's Decision to Buying of Mobile Phones in Aumphoe Mueang Ratchburi, Ratchburi Province. *Journal of Administrative and Management*, 2018; 6(3): 43-53.
- Wanitbuncha K. *Statistic for Research*, Bangkok, Chulalongkorn University Press. 2006.