

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์

CUSTOMERS BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTED TO DECISION MAKING OF PURCHASE HERBAL SOAP ONLINE

ทศพล เจริญพัฒน์ขจร¹

นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จากการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่ามีการซื้อซ้ำ สตรีที่นิยมคือผิวขาว กระจ่างใส ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 101-200 บาท/เดือน ชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และปัญหาที่พบจากการซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์ คือไม่เห็นตัวสินค้าก่อนซื้อ จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตร และเว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ชัดเจน ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม และมีการรีวิวผลการใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจสบู่สมุนไพรออนไลน์ ควรทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดสบู่สมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สบู่สมุนไพร ออนไลน์ ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The objective of this study is to study the behavior of consumers and the factors that influence the purchase of herbal soap via online channels. The result was collected among 400 respondents, through a purposive sampling technique. Most of which are 20-40 year-old females with a bachelor's degree, who work in the private sector with a salary of between 15,000-20,000 baht. Regarding behavior, it is found that most consumers tend to reorder the product, prefer a whitening formula, and commonly make a purchase of around 101-200 baht/month through online payments. The problem for purchase of herbal soap via online channels found from the study is that the customers are not able to physically try out and touch the product before buying. Regarding the marketing mix factors, it is found that the ones most affecting herbal soap buying behavior are product varieties and correct and clear product information shown on websites, whereas the ones considered very important include reasonable prices and consumer reviews. So the herbal soap online entrepreneurs should know about customers behavior and marketing mix factors in order to plan the marketing strategies herbal soap via online channels which can achieve customers' demand and effectiveness.

Keywords: Herbal soap, Online, Marketing Mix

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

296 ซ.เอกชัย46 บางบอน บางบอน กทม. 10150 +66-(0) 8-9004-2084 dhossbol.pharm@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมในสมุนไพรและภูมิปัญญาไทยเริ่มกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ และบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชสมุนไพรเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องสำอางจากสารสกัดตามธรรมชาติและสมุนไพรไทยเพื่อการดูแลสุขภาพและประพินผิวกาย ทำให้แนวโน้มการเจริญเติบโตของเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค

และจากการสำรวจข้อมูลมูลค่าตลาดสบู่ตั้งแต่ปี 2555-2557 [1] พบว่าตลาดสบู่สมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11-18 ต่อปี ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งในอดีตธุรกิจสบู่สมุนไพรรวมถึงสบู่ประเภทอื่นๆ จะถูกผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทใหญ่ๆ เนื่องจากปัจจัยเรื่องต้นทุนราคาสินค้า ช่องทางกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย ตลอดจนค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีมูลค่าสูง ทำให้เสมือนเป็นการผูกขาดกับผู้ประกอบการรายใหญ่นั้น แต่ในปัจจุบันท่ามกลางยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกระบวนการทำงาน ทำให้การซื้อขายสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการค้าที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ค้ารายย่อยสามารถเข้ามามีบทบาทในวงจรธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

จากบทบาทและความสำคัญของธุรกิจสบู่สมุนไพร ประกอบกับแนวโน้มมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการหาช่องว่างของตลาดให้ตรงใจผู้บริโภค และชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการควรทราบถึงพฤติกรรม ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์ ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ในท้องตลาด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์

วิธีดำเนินงาน

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS 19.0 ซึ่งมีการกำหนดแนวทางการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อสบู่สมุนไพรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ Google Docs จำนวน 400 ชุด [2] ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ไม่อาศัยความน่าจะเป็น

(Non-Probability Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่มะพร้าว เป็นแบบสอบถามลักษณะเลือก

หลายคำตอบ (Multiple Choices) แบบปลายปิด (Closed Ended)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มะพร้าวออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือวัดเจตคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญ 5 ระดับ จากน้อยไปหามาก [3]

3. การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษานี้ โดยการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) [4] ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.965

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ (Questionnaire Online) ผ่านหน้าเว็บไซต์ Google Docs และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ และเว็บไซต์พันทิป (ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สบู่มะพร้าวออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 ราย เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS 19.0 ซึ่งมีการแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง: ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

5.2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่มะพร้าวออนไลน์: ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

และร้อยละ (Percentage)

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มะพร้าวออนไลน์: ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 348 คน และเพศชาย 52 คน (ร้อยละ 87.00 และ 13.00 ตามลำดับ)

ด้านช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี จำนวน 353 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่เกิน 60 ปี จำนวน 23 คน และตั้งแต่ 12 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 88.25, 5.75 และ 4.50 ตามลำดับ)

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 335 คน รองลงมาคือจบการศึกษา ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 41 คน และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 15 คน (ร้อยละ 83.75, 10.25 และ 3.75 ตามลำดับ)

การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน รองลงมาคือ

นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 69 คน และข้าราชการหรือพนักงานเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 39.75, 17.25 และ 16.50 ตามลำดับ)

และรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 154 คน รองลงมาคือ 9,000 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 82 คน และตั้งแต่ 20,000 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.50, 20.50 และ 19.25 ตามลำดับ)

2. สรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์

พบว่าพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 240 คน และผู้ที่เคยซื้อครั้งแรก จำนวน 160 คน (ร้อยละ 60.00 และ 40.00 ตามลำดับ) โดยแบรนด์ที่นิยมซื้อสูงสุด 3 อันดับแรก คือ เบนเนท จำนวน 233 คน รองลงมาคือมาตามเฮง จำนวน 176 คน และอิงอร จำนวน 143 คน (ร้อยละ 31.07, 23.47 และ 19.07 ตามลำดับ) และประเภทของผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์ที่นิยมสูงสุด 3 อันดับแรก สูตรผิวขาว กระจ่ายใส จำนวน 224 คน รองลงมาคือสูตรรักษาสิว จำนวน 171 คน และสูตรดับกลิ่นกาย จำนวน 99 คน (ร้อยละ 27.12, 20.70 และ 11.99 ตามลำดับ)

นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อมากที่สุดคือตนเอง จำนวน 368 คน รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 55 คน และผู้ที่เคยใช้มาร์ริวีนบนสื่อออนไลน์ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 73.89, 11.04 และ 6.83 ตามลำดับ)

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 204 คน รองลงมาคือมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 114 คน และซื้อ 2 เดือนครั้ง จำนวน 52 คน (ร้อยละ 51.00, 28.50 และ 13.00 ตามลำดับ)

โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 101 ถึง 200 บาท จำนวน 265 คน รองลงมาคือระหว่าง 201 ถึง 300 บาท จำนวน 71 คน และระหว่าง 50 ถึง 100 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 66.25, 17.75 และ 11.00 ตามลำดับ)

ระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ (Internet Banking หรือ Mobile Banking) จำนวน 399 คน รองลงมาคือโอนเงินผ่านธนาคาร / ตู้กดเงิน ATM จำนวน 248 คน และบัตรเครดิต / บัตรเครดิต จำนวน 112 คน (ร้อยละ 49.14, 30.54 และ 13.79 ตามลำดับ)

ด้านวิธีรับข้อมูลผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสารประเภทต่างๆ พบว่าส่วนใหญ่เป็นการค้นหาผ่านเว็บไซต์ค้นหา (Search Engine) เช่น Google จำนวน 226 คน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ที่มีการรีวิวผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์ จำนวน 120 คน และเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก จำนวน 54 คน (ร้อยละ 56.50, 30.00 และ 13.50 ตามลำดับ)

และปัญหาการซื้อสบู่มุมุนไพรออนไลน์ พบว่าการไม่เห็นตัวสินค้าก่อนซื้อเป็นปัญหาที่พบโดยส่วนใหญ่ จำนวน 368 คน รองลงมาคือไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางการเงิน จำนวน 87 คน และได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 43.40, 10.26 และ 3.77 ตามลำดับ)

3. สรุปข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุมุนไพรออนไลน์สูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตร รองลงมาบรรจุภัณฑ์สามารถแยกกระหว่างผลิตภัณฑ์ของแท้และของเทียม และผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณ และคุณสมบัติตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการซื้อด้วยวิธีอื่น และปัจจัยที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือมีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อถึงเกณฑ์ที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.00 และ 2.92 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ชัดเจน รองลงมาคือมีการตอบปัญหา ข้อเสนอถูกต้อง ตรงประเด็น และมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง และรวดเร็วตรงตามวันที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.76, 4.72 และ 4.44 ตามลำดับ)

และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค รองลงมาคือจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.00 และ 3.68 ตามลำดับ)

สรุป

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท แต่ไม่เกิน 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อใช้ซ้ำ และผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ที่นิยม คือ สูตรผิวขาว กระจ่ายใส โดยตนเองเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง / เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 101 ถึง 200 บาท ส่วนระบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ ส่วนใหญ่นิยมโอนเงินผ่านระบบออนไลน์ (Internet Banking หรือ Mobile Banking)

ด้านช่องทางสื่อสารเพื่อรับข้อมูลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์ พบว่าการค้นหาผ่านเว็บไซต์ (Search Engine) เช่น Google เป็นช่องทางทางสื่อสารเพื่อรับข้อมูลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์สูงสุด

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปัญหาการซื้อสบู่สมุนไพรออนไลน์ คือ ไม่เห็นตัวสินค้าก่อนซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรออนไลน์สูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือมีหลายสูตร ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ เว็บไซต์แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ชัดเจน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- [1] มาร์เก็ตเรียร์. (2558). ส่วนแบ่งตลาดสบู่ก้อน. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2015/03/soap-market-3>
- [2] ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- [3] ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.