

[หลักเกณฑ์](#)
[เกี่ยวกับ TCI](#)
[ฐานข้อมูล TCI](#)
[คำ TJIF](#)
[การประเมิน/มอบหมาย](#)
[งานวิจัยของ TCI](#)
[เกณฑ์คัดลอกวารสาร](#)
[กระดานสนทนา](#)
[FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University	2408-1248	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	2	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
2	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tel.thai@gmail.com

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Influencing Mud Facial Foam buying decision
of Consumers in Bangkok

ประพล เปรมทองสุข (Prapon Premthongsuk)*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟองยี่ห้อนีเวีย ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุด โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือนละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดแบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสกัดปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา 2) ปัจจัยด้านราคาและการบริการ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โฟมล้างหน้าแบบโคลน, การวิเคราะห์ปัจจัย, การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail: prapon@ms.su.ac.th

Lecturer at Faculty of Management Science, Silpakorn University E-mail: prapon@ms.su.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study marketing mix factors Influencing mud facial foam buying decision of consumers in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers in Bangkok. All collected data were statistically analyzed by frequency, percentage, factor analysis and logistic regression analysis.

The results showed that most consumers chose ionic facial foam type, NIVEA brand. Non-alcohol and oil control mud facial foams were mostly chosen. Most of them generally bought their facial foam once a month and the bottle size 150 - 230 grams was mostly preferred. Moreover, most of these consumers also searched information about this product from websites and they were satisfied with the promotion of larger amount, but the same price. The results of marketing mix factors were extracted into 5 factors; 1) factor of merchandising and advertising, 2) factor of price and service, 3) factor of promotion, 4) factor of quality products, and 5) factor of convenience to buy. In conclusion, there was only one factor out of five influencing mud facial foam buying decision of these consumers factor of quality products.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision, Mud Facial Form, Factor Analysis, Logistic Regression Analysis

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายเฉพาะส่วนบริเวณใบหน้า โดยในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สบู่ก้อนในการทำทำความสะอาดหน้า ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือ โฟมล้างหน้า ซึ่งมีหลายแบบ เช่น โฟมล้างหน้าแบบครีม โฟมล้างหน้าแบบสครับ และโฟมล้างหน้าแบบโคลน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณสมบัติได้อีก เช่น กลุ่มทำความสะอาดผิวด้านหน้า กลุ่มดูแลผิวขาวกระจ่างใส และกลุ่มลบเลือนริ้วรอย

โฟมล้างหน้าแบบโคลน (Mud Facial Foam) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าแบบใหม่ล่าสุด โดยนำโคลนธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบ เช่น โคลนภูเขาไฟ โคลนน้ำแร่ธรรมชาติ โคลนสมุนไพร ซึ่งคุณสมบัติเด่น คือ ทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยควบคุมความมันบนใบหน้าได้ยาวนานยิ่งขึ้น จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีผิวหน้ามัน (ยุนิลีเวอร์, 2559) ส่วนแบ่งทางการตลาดของโฟมล้างหน้ามีขนาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (ผู้จัดการ, 2550) ดังนั้น โฟมล้างหน้าแบบโคลนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และมีคุณสมบัติที่โดดเด่น จึงมีโอกาสดึงดูดทางการตลาดได้อีกมาก

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีความเกี่ยวพันกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารกิจการจะเน้นองค์ประกอบใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง และเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศเดินทางเข้าสู่กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบอาชีพ และศึกษาเล่าเรียน ดังนั้น ด้วยผู้คนที่มีความหลากหลายทางประชากรสูง จึงเป็นตัวแทนที่ดีในการศึกษาครั้งนี้

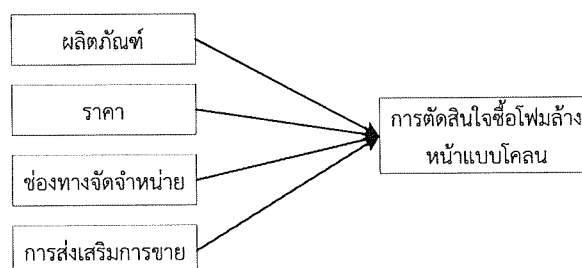
ดังนั้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโหม่งหน้าแบบโคลนให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า องค์ประกอบหรือปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ และปัจจัยใดช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อโหม่งหน้าแบบโคลน เพื่อนำผลการศึกษา มาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโหม่งหน้าแบบโคลน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโหม่งหน้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโหม่งหน้าแบบโคลน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโหม่งหน้าแบบโคลน ผู้วิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ

2. ด้านตัวแปร แบ่งได้ 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000: 9-10)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน วัดค่าได้ 2 แบบ คือ การตัดสินใจซื้อ (1) และการตัดสินใจไม่ซื้อ (0)

3. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน โดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. ด้านพื้นที่และเวลา การดำเนินการวิจัยนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2559

การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้า ในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้า ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (สิน พันธุ์พินิจ, 2549, 135) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคโฟมล้างหน้า ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2559

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการพัฒนา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้า เช่น ราคา ขนาด เหตุผลในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้า เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเลือกตอบหลายคำตอบ โดยมีคำถามจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโฟมล้างหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แบ่งคำถามได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่สำคัญน้อยที่สุด (1) จนถึง สำคัญมากที่สุด (5) โดยมีคำถามจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) แล้วคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้น ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเลือกผู้บริโภคโฟมล้างหน้าทั่วไป ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.863 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าเที่ยงสูง (สิน พันธุ์พินิจ, 2559: 183-193)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ และร้อยละ เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโฟมล้างหน้า และใช้แก้ปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 5)
3. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

ผลการวิจัย

ในการวิจัยนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ 4 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซึ่งมีอายุในช่วง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 โดยส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับในช่วง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.0

พฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยเลือกซื้อยี่ห้อ นีเวีย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ ยี่ห้อพอนด์ส คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมในโฟมล้างหน้าที่ไม่มีแอลกอฮอล์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 และเลือกซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อใช้ทำความสะอาดหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.6 โดยเลือกคุณสมบัติลดความมัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.9 โดยจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโฟมล้างหน้าต่อครั้งมากกว่า 110 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 ซึ่งจะเลือกซื้อเป็นขวดขนาดใหญ่ (150 - 230 กรัม) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดยจะซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.6 ศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้า จากเว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 และพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาด แบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโฟมล้างหน้า

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยหรือองค์ประกอบของพฤติกรรมการเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐาน และเพื่อใช้แก้ปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ เลือกการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ KMO และสถิติทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3881.626
	df	231
	Sig.	.00
		0

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.885 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) และสถิติทดสอบของ Bartlett มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จากผลการทดสอบทั้ง 2 สถิตินี้ แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 33.2 และเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ได้ดังนี้ 1) การจัดเรียงสินค้า 2) การโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง 3) บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงาม 4) พกพาได้สะดวก 5) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และ 6) การโฆษณาโดยใช้ข้อมูลวิชาการ

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคาและการบริการ ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 10.8 และเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 1) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2) ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 4) การบริการของพนักงาน และ 5) มีสูตรเหมาะกับผิว

ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 7.3 และเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 1) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ 2) มีบูธแสดงสินค้า 3) มีของแถมสมนาคุณ และ 4) เพิ่มปริมาณสินค้าแต่ราคาเดิม

ปัจจัยที่ 4 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 6.6 และเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 1) มีสถาบันรับรองคุณภาพ 2) มีฉลากชัดเจน 3) มีประสิทธิภาพดี และ 4) มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ 5 ด้านความสะดวกในการซื้อ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 4.9 และเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ 1) หาซื้อได้ง่าย 2) สั่งซื้อทางเว็บไซต์ได้ และ 3) สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ทันสมัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

การศึกษาในส่วนนี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย มาวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตัวแปรตาม (y) คือ การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

ตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา (F_1)
- 2) ปัจจัยด้านราคาและการบริการ (F_2)
- 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (F_3)
- 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (F_4)
- 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ (F_5)

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Forward Stepwise และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอยโลจิสติก

	Chi-square	df	Sig.
Step	8.984	1	.003
Block	8.984	1	.003
Model	8.984	1	.003

ตารางที่ 2 แสดงการตรวจสอบสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการถดถอยโลจิสติกเป็นศูนย์หรือไม่ หรือนั่นคือ การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่าได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.984 และค่า p-value เท่ากับ 0.003 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

ตารางที่ 3 สถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	14.242	8	.076

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติก โดยใช้สถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow ซึ่งได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.242 และค่า p-value เท่ากับ 0.076 แสดงว่า สมการถดถอยโลจิสติกมีความเหมาะสมเพียงพอ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการตอบสนองโลจิสติก

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
F ₄	.510	.166	9.398	1	.002	1.665
Constant	-2.557	.202	161.014	1	.000	.078
Overall Percentage Correct 92.0						

จากตารางที่ 4 สามารถแสดงสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1+e^{-w}} \quad \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่
 $w = 0.510F_4 - 2.557$
 $P(y)$ คือ โอกาสในการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน
 e คือ ค่าคงที่ เท่ากับ 2.7183

สมการที่ 1 เป็นสมการถดถอยโลจิสติก โดยเป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน ซึ่งสมการอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนมีเพียง 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (F_4) โดยส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสในการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน หมายความว่า หากปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ออกาสในการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเพิ่มขึ้นด้วย และสมการถดถอยโลจิสติกนี้สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 92.0

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยได้ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรม การซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน แบบมีฟอง ยี่ห้อเนเวีย ที่มีคุณสมบัติลดความมัน และใช้เพื่อทำความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2546) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพฯ และสอดคล้องกับประธาน ขาวแก้ว (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้า เขตกรุงเทพฯ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลน มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบทั่วไปในอดีตที่ผ่านมา

ส่วนความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และราคาที่เลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อครั้งละ 1 เดือน โดยซื้อแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 110 บาทต่อครั้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของจักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์ (2546) และของประธาน ขาวแก้ว (2553) ยกเว้นในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโฟมล้างหน้าแบบหลอด ขนาด 100 กรัม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคาเทียบกับปริมาณมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโคมล้านหน้า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโคมล้านหน้า ปรากฏว่า มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา ปรากฏว่า การจัดเรียงสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ ทำให้สังเกต และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมา คือ การโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และแสดงให้เห็นว่าไม่ได้เป็นโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับอิติารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคาและการบริการ ปรากฏว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป สังเกตจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความคุ้มค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับ ประธาน ขาวแก้ว (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโคมล้านหน้า เขตกรุงเทพฯ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปรากฏว่า มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับอิติารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ปรากฏว่า มีสถาบันรับรองคุณภาพ มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดความมั่นใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เช่น องค์กรอาหารและยา ซึ่งความสอดคล้องกับยศสวัสดิ์ อยู่สนิท (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปรากฏว่า การหาซื้อได้ง่ายมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ เป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ทราบว่าซื้อสินค้าหลายชิ้นในราคาถูกต้องไปที่ใด หรือต้องการซื้อสินค้าชิ้นเดียวและรวดเร็วต้องไปที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับจิรภัก วงษ์ชื่น (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมล้านหน้าแบบโคลน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมล้านหน้าแบบโคลน ปรากฏว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย มีสถาบันรับรองคุณภาพ มีฉลากชัดเจน มีประสิทธิภาพดี และมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมล้านหน้าแบบโคลน และส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโคมล้านหน้าแบบโคลน แสดงว่า หากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่ได้มาตรฐาน มีฉลากชัดเจน มีประสิทธิภาพดี และมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือสูง จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อโคม

มัลลางหน้าแบบโคลนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของสินค้าและตราสินค้าที่ชัดเจน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโคมัลลางหน้า ในแต่ละปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับการจัดเรียงสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ร้านจัดจำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้า รวมทั้งมีป้ายแสดงสินค้าที่โดดเด่น สังเกตได้ง่าย ส่วนผู้ผลิตสินค้าควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย รวมทั้งการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสม และมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมัลลางหน้าแบบโคลน ปรากฏว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมัลลางหน้าแบบโคลน ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และได้รับการรับรองจากองค์กรที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการใช้สินค้า แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงสามารถปรับปรุง โดยใช้ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งจะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูล ได้เฉพาะข้อมูลเชิงตัวเลข ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในการศึกษารoundต่อไปจึงควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิรภัค วงษ์ชื่น. (2552). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์. (2546). “ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โคมัลลางหน้า ในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์. (2548). “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประธาน ขาวแก้ว. (2553). “พฤติกรรมซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของ นักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลงหน้า เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการ. (2550). คีคิงเบอร์ 2 โพลีแลงหน้านี้เวียปะทะสมุทร. เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=59903>
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยูนิลีเวอร์. (2559). ผลิตภัณฑ์ของพอนด์ส. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.unilever.co.th/brands/our-brands/ponds.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนสเวิร์ล.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

ภาษาต่างประเทศ

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New York: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.