



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร  
ก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ชวลิต ตุ่มทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2565



2551656179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



59B53170111\_2551656179



A STUDY OF MARKETING MIX RELATED TO PURCHASING DECISION OF HERBAL  
SOAP PRODUCTS IN THE DISTRICTS OF PATHUM THANI PROVINCE

SHAWALIT TOOMTHONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2022



2551696179

VRU iThesis 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา ขวลิต ตุ่มทอง


รหัสประจำตัว 59B53170111


ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

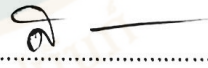
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี)

  
..... กรรมการและเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

  
..... ผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์อุทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชวลิต ตุ่มทอง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคคน

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และ 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แยกออกเป็นในส่วนของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่สตาร์ทอัพ จำนวน 5 ตัวอย่าง เครื่องมือในการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคใช้แบบสอบถามและกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่สตาร์ทอัพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากการแนะนำของเพื่อน โดยวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า สำหรับเกณฑ์ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากสรรพคุณและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ การลดราคา คือ การส่งเสริมการขายที่ต้องการ ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากทางโทรทัศน์ และเลือกใช้สบู่สมุนไพรมีนชั้น 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่นของสบู่สมุนไพร มีความคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ มีสินค้าเพียงพอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการอย่างเต็มใจ มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจนและความถูกต้องในการชำระเงิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่สตาร์ทอัพ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคสบู่สมุนไพรก้อน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรูปแบบและมีกลิ่นเฉพาะของสบู่สมุนไพร มีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์และมีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มีการให้บริการเป็นกันเอง ความสุภาพ มีรูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน มีบริการการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อผ่านบริการขนส่งเอกชนและมีความถูกต้องในการชำระเงิน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพกลิ่น ตลอดจนการหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยหลักด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในด้านของการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรก้อน ผลวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการควรเน้นด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีกลิ่นเฉพาะของสบู่สมุนไพรมีการแสดงราคาที่ชัดเจนและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี สบู่สมุนไพร

Shawalit Toomthong. (2022). A Study of Marketing Mix Related to Purchasing Decision of Herbal Soap Products in the Districts of Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisor: Asst. Prof. Dr.Sakchai Naknok

#### ABSTRACT

This research is a quantitative research. The objectives were to 1) study the differences in consumer personal characteristics related to the purchasing decision of herbal soap products in Pathum Thani province, and 2) study the importance of the marketing mix in relation to the decision to purchase Herbal soap bar products in Pathum Thani province. The sample used in this research was divided into sections of consumers, in total, there were 385 individuals divided in 5 groups, the sample consisted of small business entrepreneurs and startup partners, in-depth interview were used the statistics used in the research were descriptive statistics, and the analysis used multiple regression equations at the significance level of 0.05.

The results of the research showed that: 1) the study of the differences in personal characteristics of consumers related to the purchasing behavior of herbal soaps of revealed that most of them knew about herbal soap products from recommendations from their friends. The main reasons for purchasing the products were that they were confident in the quality, and value, and they could be purchased at department stores. The selection criteria were determined by the properties and smell of the products. Price reductions a desired type of promotion. Consumers get information about herbal soaps from television, and many choose to use turmeric herbal soap and the results of the analysis of the data on the importance of the marketing mix in relation to the purchasing decision of herbal soap products show that most consumers pay attention to the smell of herbs. The price should be appropriate with the quantity given. There are advertisements presented through various media. Sellers should have good interpersonal relationships and serve willingly. Price tags should be clearly labeled and payment accuracy ensured. The results of the data analysis comparing small entrepreneurs and startup partners to the herbal soap bar consumers revealed that most of the small entrepreneurs had a wide variety of products and had a specific smell of herbs. Prices were clearly displayed and they were cost-effective compared to the quantity received. There were online distribution channels and enough products for consumers. Advertising was done through social media such as Facebook and Instagram. The service was friendly and was polite and the product zones were well organized, clean and uncomplicated. Delivery service was available to customers through private transport services and with is valid payments.

The knowledge gained from this research concerns the marketing mix towards consumers in terms of the decision to buy bars of herbal soap. The research results show the importance of each aspect influencing the consumers' purchasing decisions. Given that demand for products comes in many forms, entrepreneurs should focus on products that have specific herb smells, prices should be clearly displayed and the prices should be worthwhile compared to the amount of product received, allowing consumers to see the benefits directly.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchase Decision, Consumers in Pathum Thani Province, Herbal Soap



251656170

VRU 1Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบ รายงานการค้นคว้าอิสระ และให้คำแนะนำที่ดีต่อรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสบู่ ทั้ง 5 แห่ง ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษารวมทั้งเจ้าของหนังสือ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ที่ให้โอกาสเพิ่มพูนความรู้ในการศึกษาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ทั้งการหาข้อมูล การให้กำลังใจและข้อเสนอแนะตลอดมา จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน ส่งเสริมมาโดยตลอด คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจาก รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอยกความดีให้กับบุคคลข้างต้น

ชวลิต ตุ่มทอง

GRAD VRU



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps).....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ.....	22
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสปู่.....	34
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review).....	49
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	54
3.3 เครื่องมือในการวิจัย .....	55
3.4 ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	57
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร	62
4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	79
4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่ม Start Up .....	140
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	142
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	142
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	144
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	145
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	146
บรรณานุกรม .....	147
ภาคผนวก .....	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย .....	151
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม .....	167
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	169
ประวัติผู้วิจัย .....	185



2551696179

VRU :Thesis 5953170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	28
ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะทางเคมีของสบู่ก้อน .....	48
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	65
ตารางที่ 5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน.....	65
ตารางที่ 6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	66
ตารางที่ 7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	66
ตารางที่ 8 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	67
ตารางที่ 9 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	68
ตารางที่ 10 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	68
ตารางที่ 11 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	69
ตารางที่ 12 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน .....	70
ตารางที่ 13 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ.....	70
ตารางที่ 14 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้.....	71
ตารางที่ 15 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน.....	71



2551656179

VRU\_1Thesis\_59B53170111\_independent\_study / recv: 13112565\_15:44:22 / seq: 25

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... 72

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านราคา (Price)..... 73

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)..... 74

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ..... 75

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ..... 76

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)..... 77

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ (Process) ..... 78

ตารางที่ 23 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์ ..... 79

ตารางที่ 24 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์..... 79

ตารางที่ 25 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์..... 80

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์..... 81

ตารางที่ 27 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์ ..... 82

ตารางที่ 28 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์ ..... 82



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

ตารางที่ 29 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร.....	83
ตารางที่ 30 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด.....	83
ตารางที่ 31 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	84
ตารางที่ 32 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำกับเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ .....	85
ตารางที่ 33 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้.....	85
ตารางที่ 34 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้.....	86
ตารางที่ 35 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร.....	87
ตารางที่ 36 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร.....	87
ตารางที่ 37 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร.....	88
ตารางที่ 38 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร.....	89
ตารางที่ 39 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	90
ตารางที่ 40 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	90
ตารางที่ 41 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร.....	91



2551696179

ตารางที่ 42 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความต้องการ  
 รายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 92

ตารางที่ 43 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทของสื่อ  
 โฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 93

ตารางที่ 44 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ใช้  
 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ..... 93

ตารางที่ 45 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ทำให้  
 เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้..... 94

ตารางที่ 46 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลิตภัณฑ์  
 สบู่สมุนไพรที่ใช้..... 95

ตารางที่ 47 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร  
 ..... 96

ตารางที่ 48 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่ซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 96

ตารางที่ 49 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้  
 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 97

ตารางที่ 50 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้  
 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 98

ตารางที่ 51 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน  
 การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 99

ตารางที่ 52 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการตัดสินใจ  
 ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 100

ตารางที่ 53 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการเลือกซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 101

ตารางที่ 54 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการรายการ  
 ส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 102

ตารางที่ 55 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสื่อ  
โฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 103

ตารางที่ 56 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์  
สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ..... 104

ตารางที่ 57 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ทำให้  
เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้..... 104

ตารางที่ 58 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้  
..... 105

ตารางที่ 59 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์  
สบู่สมุนไพร ..... 107

ตารางที่ 60 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 108

ตารางที่ 61 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 109

ตารางที่ 62 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่  
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 110

ตารางที่ 63 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมใน  
การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 111

ตารางที่ 64 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ใน  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 112

ตารางที่ 65 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 113

ตารางที่ 66 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการ  
รายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 114

ตารางที่ 67 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสื่อ  
โฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 115



2551696179

ตารางที่ 68 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ใช้  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ..... 116

ตารางที่ 69 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ทำให้  
เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้..... 117

ตารางที่ 70 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้  
..... 118

ตารางที่ 71 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งรู้จัก  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 119

ตารางที่ 72 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้ง  
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 120

ตารางที่ 73 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 121

ตารางที่ 74 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ  
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 122

ตารางที่ 75 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มี  
ส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 123

ตารางที่ 76 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ใน  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ..... 123

ตารางที่ 77 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 124

ตารางที่ 78 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความ  
ต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 125

ตารางที่ 79 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภท  
ของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร..... 126

ตารางที่ 80 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ใช้  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ..... 127



2551696179

ตารางที่ 81 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ .....	127
ตารางที่ 82 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ .....	128
ตารางที่ 83 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	129
ตารางที่ 84 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	130
ตารางที่ 85 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	131
ตารางที่ 86 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	132
ตารางที่ 87 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	133
ตารางที่ 88 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	134
ตารางที่ 89 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	135
ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	136
ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร .....	137
ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ .....	138
ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ .....	138

ตารางที่ 94 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับ  
ผลิตภัณฑ์สบูสมุนไพรที่ใช้ ..... 139



GRAD VRU



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสบู่ภายในประเทศไทย 2560.....	2
ภาพที่ 2 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย.....	17
ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) 22	
ภาพที่ 4 ปฏิกริยาการเกิดสบู่ที่เรียกว่า saponification ระหว่างไขมันกับด่างเกิดเป็นสบู่และกลีเซอรอล.....	45
ภาพที่ 5 กลไกในการทำความสะอาดของสบู่.....	46



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

GRAD VRU

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สบู่เกือบจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดในการใช้ทำความสะอาดผิวหนัง เนื่องจากมีการใช้มาเป็นเวลานานหลายพันปีในขณะเดียวกันน้ำเปล่าก็สามารถใช้ทำความสะอาดร่างกายชำระล้างสกปรกและไขมันจากผิวหนังได้ แต่บางครั้งอาจไม่เพียงพอในการทำสะอาดผิวหนัง การใช้สบู่เป็นประจำทุกวันจึงเป็นสุขอนามัยประการหนึ่งแต่การเลือกใช้ที่เหมาะสมจะช่วยลดอาการ ข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น อาการระคายเคือง ผิวแห้ง ผิวหนังเกิดผื่น ผิวหนังอักเสบจากการสัมผัส หรือแม้แต่ทำให้ผิวหนังไวต่อสารเคมีชนิดอื่น ๆ ซึ่งสบู่จะผลิตจากกระบวนการแซพอนิฟิเคชัน (Saponification) เป็นผลผลิตที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาของไขมันกับด่าง มีคุณสมบัติสามารถละลายได้ทั้งในไขมันและน้ำจึงนำมาใช้ในการชำระล้างสิ่งสกปรกจากผิวไขมันได้ โดยความแข็ง หรืออ่อนของสบู่ขึ้นอยู่กับชนิดของไขมันที่นำมาทำปฏิกิริยา สามารถละลายและล้างออกด้วยน้ำ อาจมีการผสมน้ำหอมหรือสีลงไปเพื่อให้ได้กลิ่นหรือสีตามที่ต้องการ สบู่มีหลายชนิดขึ้นอยู่กับ ส่วนผสมที่ใช้

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสบู่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีพื้นที่จำนวนมากที่เป็นแหล่งที่มากด้วยสบู่ จึงมีการนำเอาสบู่มาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเอาสบู่มาผสมในสบู่ ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของไทยที่น่ายกย่อง สบู่สบู่ไฟ จึงถือเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้ผลิตหลายรายในประเทศ การนำเอาสบู่มาผสมในสบู่ไฟนั้น จะต้องผ่านการแยกสกัดเอาสารที่ต้องการในสบู่ไฟแต่ละตัวออกมาก่อนนำไปใช้และยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการ เช่น สารธรรมชาติไม่คงตัวจะสลายตัวได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่ง ความคงตัวจะขึ้นอยู่กับชนิดของสบู่ไฟ อายุ และช่วงเวลาของการเก็บสบู่ไฟ วิธีการสกัด การเตรียมสารสกัดก่อนนำมาผลิต รวมทั้งปฏิกิริยาระหว่างสารสกัดนั้นกับสารเคมีตัวอื่นที่นำมาผสมรวมกัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

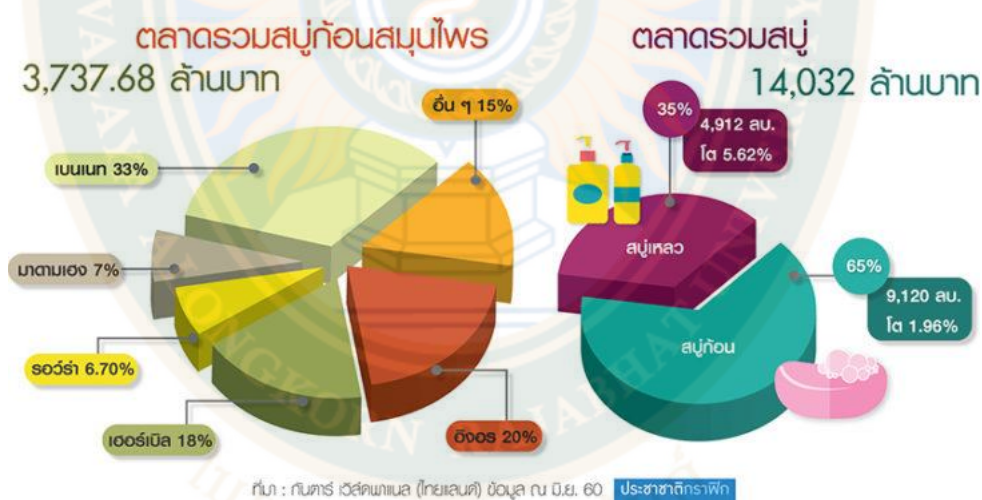
ส่วนแบ่งทางการตลาดของสบู่ไฟ การลงทุนทำธุรกิจในกลุ่มสินค้านี้ ค่อนข้างเติบโตได้ง่าย และมีความมั่นคงในระยะยาว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำการตลาดของแต่ละแบรนด์สินค้าด้วย โดยตลาดรวมสบู่มีมูลค่าประมาณ 14,032 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 3.24 แบ่งออกเป็นสบู่เหลว 4,912 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.62 สบู่ก้อน 9,120 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.96 ซึ่งสบู่ก้อนสบู่ไฟ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.9 ของสบู่ก้อน หรือมีมูลค่า 3,737.68 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 17.2 ในขณะที่สบู่ก้อนอื่น ๆ (สบู่ความงาม, สบู่สำหรับเด็ก, สบู่ก้อนสำหรับผู้ชาย ฯลฯ) มูลค่ากว่า 5,382.57 ล้านบาท ตลาดติดลบร้อยละ 6.4 (ประชาชาติธุรกิจ 2560)



2551696179

โดยยังมีผู้ประกอบการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดสบู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านราคาของสบู่ก้อน สบู่สมุนไพรนั้นจะมีราคาตั้งแต่ 30-350 บาท ตามแต่วัตถุดิบ ส่วนผสมและการตั้งราคาตามแต่ละผู้ผลิต สบู่ไพร่ เช่น สบู่มะขาม สบู่ขมิ้น สบู่ว่านหางจระเข้ เป็นต้น เป็นอีกกลุ่มที่กระแสอนข้างแรงและตลาดเติบโตเร็ว ถึงแม้ว่าในปีนี้มีอัตราการเติบโตที่ลดลง แต่ยังคงเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่มากอยู่ การทำการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับ และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เจ้าของแบรนด์ต้องศึกษาการตลาด โดยใช้ทุก ๆ ช่องทางให้คุ้มค่า ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางหลากหลายให้เลือกทำการโฆษณา ทั้งฟรีและเสียเงิน เริ่มแรกอาจต้องลงทุนในการโปรโมทพอสมควร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

จนปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น สบู่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งปัจจุบันสบู่เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวและความงาม ในช่วงที่ผ่านมาสบู่ นับเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งภาวะการแข่งขันของตลาดสบู่อาศัยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก



ภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสบู่ภายในประเทศไทย 2560

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพราะเป็นแหล่งวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในเขตปริมณฑล มีขนาดเศรษฐกิจและสังคมที่ใหญ่ มีลักษณะประชากรที่หลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม นอกจากนี้ประชากรส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงทำให้ประเมินได้ว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าตลาด เพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยหัวข้อ 4.2 หน้าที่ 62-78

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับผลการวิจัยหัวข้อ 4.3 หน้าที่ 79-140

## 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

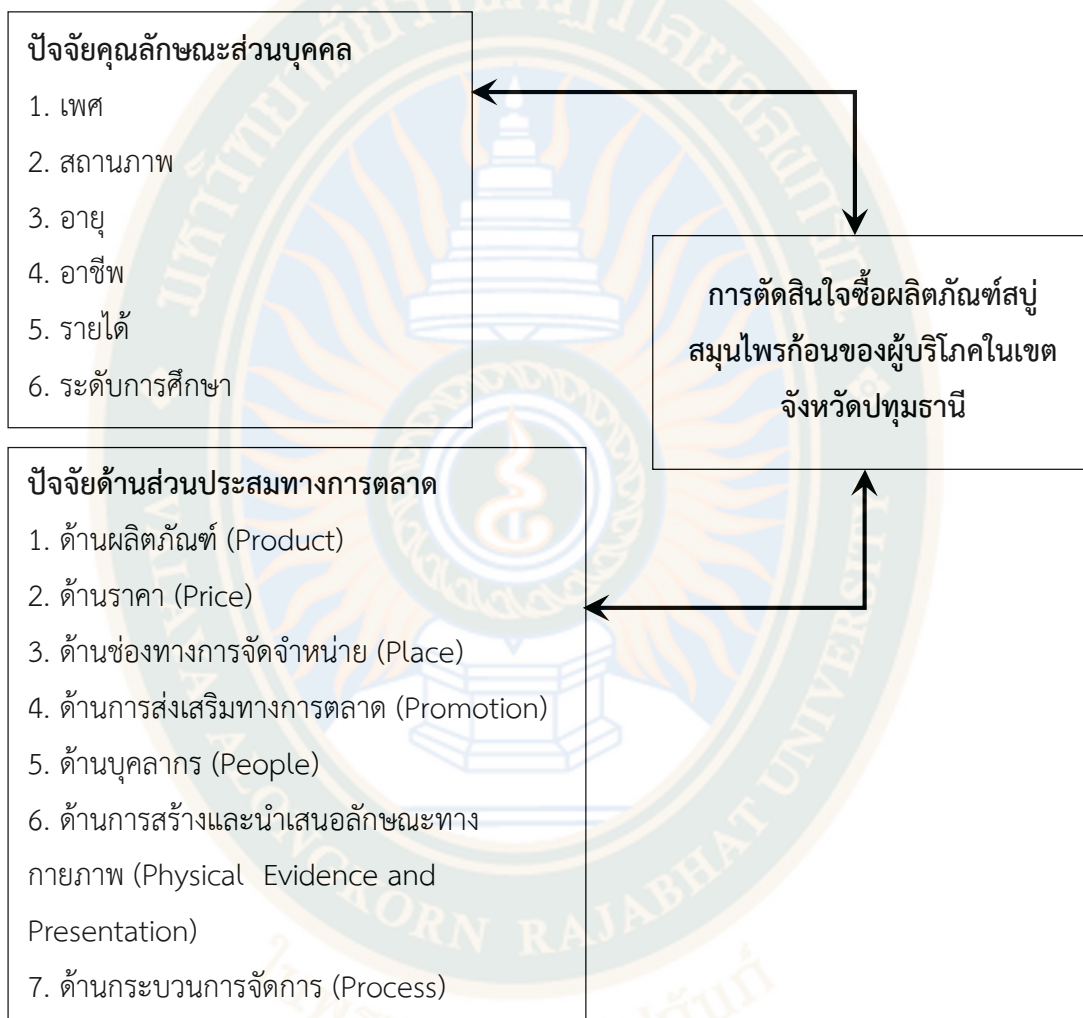
1.3.1 ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU



ตัวแปรต้น  
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม  
(Independent Variables)



#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มู่นไฟรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสบู่มู่นไฟรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี



2551696179

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

##### 1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้
- ระดับการศึกษา

##### 2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

1.5.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร



2551656179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2561 ถึง เดือน กรกฎาคม 2562

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามปฏิบัติการ ดังนี้

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม หรือ “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 98)

1.6.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัส เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา สี ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีที่เป็นตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

1.6.3 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies) แนวทางวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการตั้งราคามีมากมายหลายวิธี ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสม



1.6.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.6.5 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1.6.6 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เป็นด้านที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคน เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้ทำงานจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมีอาชีพ พนักงาน คือ ภาพลักษณ์ และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

1.6.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวน

1.6.8 ด้านกระบวนการจัดการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง



2551656179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแคมีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั้งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

1.6.9 สบู่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกายที่ได้จากปฏิกิริยาของด่างกับไขมันจากพืชหรือสัตว์ ปัจจุบัน สบู่มีการใช้ส่วนผสมชนิดต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติของสบู่ให้มีลักษณะพิเศษ ตรงตามความต้องการใช้งานที่หลากหลายขึ้น

1.6.10 สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ การใช้ สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ นี้จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า “ยา” ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์ และแร่ธาตุอีกด้วยเราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า “เภสัชวัตถุ” พืช สมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลูและจันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอมและมีรส เผ็ดร้อนใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้อืดท้อง ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า “เครื่องเทศ” เป็นต้น

1.6.11 สบู่สมุนไพร หมายถึง สบู่ที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติโดยเป็นพืชผักหรือผลไม้ ซึ่งมีสรรพคุณทางยา สามารถทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ในแง่ของการป้องกันการบำรุง และการรักษาสุขภาพผิวพรรณ

1.6.12 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

1.6.13 แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal Directed Behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

1.6.14 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการใช้พนักงานขายหรือป้ายตราสินค้าที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้านั้น ๆ

1.6.15 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณา โดยให้ผู้อ่านมีจินตนาการกับสินค้านั้นเอง

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรก้อนทราบถึงการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก้อนของประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี และใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก้อน อื่น ๆ ต่อไป

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี



2551696179

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสบู่
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

Kotler (2003, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม หรือ “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 80-81) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) หรือ 7Ps ซึ่งในแต่ละธุรกิจ จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55, 395) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้



2551696179

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่ามาเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัส เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา สี ตราสินค้า คุณภาพ บริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่น่ามาเสนอขายอาจจะมีที่เป็นตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2.1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ประโยชน์หลักของสินค้า (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ธุรกิจร้านอาหารประโยชน์หลักคือ ช่วยคลายความหิว หรือธุรกิจโรงแรมประโยชน์หลักคือการพักผ่อนนอนหลับ ซึ่งต้องทำความเข้าใจถึงประโยชน์หลักนี้

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการทั้งก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้พ่อค้าคนกลางในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป



2551656179

5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายมีวิธีการ ดังนี้

- 1) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Qualities)
- 2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attribute and Product Benefit)
- 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ (Positioning by use and Applicant)

2.1.1.4 การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1) มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้
- 2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมแต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัดหรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product)
- 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่าสำหรับตลาดสินค้านั้น

2.1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- 1) การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์และ (หรือ) เพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิม
- 2) การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือรายการผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือมีกำไรต่ำ



3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Contraction of Product Mix) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดและปรับปรุงสินค้าเก่าให้ทันสมัยขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesigning) หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุหีบห่อ (Packaging)

4) การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง (Trading Up and Trading Down)

4.1) การขยายสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและในราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยมีตลาดเป้าหมายที่สูงขึ้น

4.2) การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมในราคาต่ำกว่า โดยมีตลาดเป้าหมายระดับล่าง

สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies) แนวทางวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการตั้งราคามีมากมายหลายวิธี ซึ่งธุรกิจสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1.2.1 ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)

1) ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลด การค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

2) ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ โดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อ เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขายหรือการยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับผู้ซื้อสำหรับสินค้าชำรุดหรือล้าสมัย ส่วนยอมให้สำหรับการนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2.1.2.2 ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้ มีดังนี้

1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)



- 2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)
- 3) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)
- 4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)
- 5) การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Discounts)
- 6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Discounts)
- 7) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in Allowance)
- 8) ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า (Push Money or Prize Poney Allowance)

Allowance)

2.1.2.3 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์เนื่องจากค่าขนส่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการตั้งราคาปัจจุบัน เพราะได้กลายเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาอาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวได้ ดังนี้ ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน

การพิจารณาว่าใครควรจะรับผิดชอบค่าขนส่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้อย่างจำกัดทางภูมิศาสตร์ของตลาด สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต แหล่งของวัตถุดิบ ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทในพื้นที่ต่าง ๆ กัน วิธีการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์มีหลายวิธีด้วยกัน ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคาจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing)
- 2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)
- 3) การตั้งราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing)
- 4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)
- 5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base - Point Pricing)

2.1.2.4 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) : การตั้งราคาในระดับสูงและการตั้งราคาในระดับต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แมทริกซ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) (ระดับสูงและระดับต่ำ) กับราคา (Price) (ระดับสูงและระดับต่ำ) ได้กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ทางเลือกในการตั้งราคา 4 ประการ ดังนี้ กลยุทธ์สินค้าราคาสูงคุณภาพดี (Premium Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาสูงกลยุทธ์คุณค่าสูง (Good-value Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาต่ำกลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและการตั้งราคาสูง



กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด (Economy Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและตั้งราคาต่ำ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่มักใช้ 2 กรณี ดังนี้

- 1) การตั้งราคาระดับสูง (Skim-the-cream Pricing)
- 2) การตั้งราคาระดับต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

2.1.2.5 กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price Strategies)

1) กลยุทธ์ราคาเดียว (One-price Strategy) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้ขายคิดจากลูกค้าทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน กลยุทธ์ราคาเดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาตั้งกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2) กลยุทธ์หลายราคา (Flexible-price or Variable-price Strategy) เป็นการคิดราคาสินค้าของผู้ขายสำหรับลูกค้าประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันจากการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน ราคาที่ซื้อขายกันจะเป็นเท่าใด

2.1.2.6 การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นกลยุทธ์การให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก โดยติดป้ายแสดงราคาของสินค้าแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงินต่อหน่วยปริมาณของสินค้า การให้ข้อมูลราคาสินค้าในรูปต่อหน่วยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยการเปรียบเทียบราคากับปริมาณของสินค้าในแต่ละยี่ห้อได้

2.1.2.7 การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Resale Price Maintenance) เป็นนโยบายราคาสำหรับผู้ผลิตบางรายการที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอนโดยแสดงราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้า ซึ่งราคาของผู้ผลิตระบุไว้ที่ตัวสินค้าจะเป็นเพียงแนวทางการตั้งราคาสำหรับผู้ค้าปลีก ซึ่งเรียกว่าราคาขายปลีกที่เสนอแนะ (Suggested Retail Price) ดังนั้นถ้าผู้ค้าปลีกต้องการตั้งราคาสินค้านั้นต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตกำหนดก็สามารถทำได้ ถ้าผู้ผลิตต้องการให้มีการถือปฏิบัติตามที่ระบุ ผู้ผลิตต้องเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเพียงไม่กี่ราย และแต่ละรายต้องการที่จะขายสินค้าของผู้ผลิตมาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2.8 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีคำถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ ประกอบด้วยวิธีย่อย ๆ 4 วิธี คือ

- 1) การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining)
- 2) การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)
- 3) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)





#### 4) การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or Even Pricing)

2.1.2.9 นโยบายระดับราคา (Price Level Policies) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าของกิจการ ซึ่งผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบ คือ

- 1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market)
- 2) การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)
- 3) การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market)

2.1.2.10 การตั้งราคาล่อใจ (Leader Price) เป็นวิธีการตั้งราคาของธุรกิจโดยเฉพาะผู้ค้าปลีก โดยการลดราคาของสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจโดยหวังว่าจะขายสินค้าตัวอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าที่เป็นตัวล่อเรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader) ซึ่งมักใช้ได้ผลกับสินค้าที่ลูกค้ารู้จักดี หรือสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของสินค้าหมู่โฆษณา มีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ผลของการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจโดยรวมมียอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรรวมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

2.1.2.11 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกโดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านโดยมีเจตนาหวังขายสินค้าตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ราคาสูงกว่าสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อเพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยที่สูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อ วิธีการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ชื่อเสียงของสินค้าลดลง

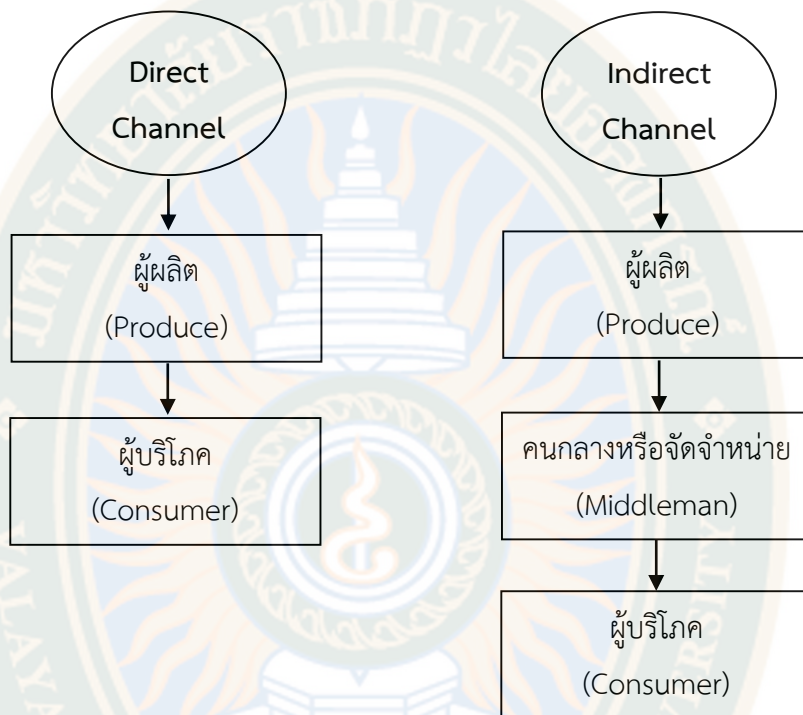
#### 2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดกิจการที่ใช้การตั้งราคาเช่นนี้อาจจะทำให้เกิดความเสียหายได้

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง

อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)



ภาพที่ 2 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย  
ที่มา : ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2561)

2.1.3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

#### 2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือทางความคิด ที่ต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณานั้นจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานทางด้านโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีทางการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.1.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (Sales Force Management)

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR)] มีความหมายดังนี้การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง



หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Responds) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

#### 2.1.5 ด้านบุคลากร (People)

ธุรกิจทุกประเภทอาศัยบุคลากรในการทำงานเป็นหลัก การจ้างคนให้ถูกกับงาน การจัดงานให้ถูกกับคน เป็นเรื่องสำคัญที่จะส่งเสริมให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า คุณค่าของการให้ทำงานจะถูกประเมินจากพฤติกรรมของพนักงานในระหว่างการให้บริการผู้บริโภคในทันที ดังนั้น พนักงานจะต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ พนักงาน คือ ภาพลักษณ์ และหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ในทางการตลาดส่วนใหญ่แล้วผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ

- 1) ผู้บริโภค คือ ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ
- 2) ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ผลิต คือ องค์กร/ผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) พนักงาน คือ ผู้ให้บริการ
- 5) ผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจ คือ หุ่นส่วนที่องค์กรต้องห่วงใย

#### 2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

กิจกรรมการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ

ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนได้รับการบริการ เช่น การบรรจุหีบห่อ การตกแต่งห้อง การจัดสวน เป็นต้น

การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ดังนั้น การคำนึงถึงทุกภาคส่วนที่เป็นองค์ประกอบกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความเข้มข้นของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อไปยังคนในแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้องเสมอ การคัดสรรบุคลากร ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

#### 2.1.7 ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

กระบวนการจัดการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ หากแต่มีสินค้าที่ดีกับทำเลที่เหมาะสมก็ขายสินค้าได้แล้วนั้น ในปัจจุบันที่มีคู่แข่งการค้าที่มากมายอาจไม่เพียงพอ เพราะการใช้คำถามว่าซื้อที่ไหนอย่างไรนั้นไม่พอ การสร้างคุณค่า (Added Value) ของสินค้ามาจากการสร้างสัมพันธ์ภาพ (Develop Relationships) ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย เพื่อให้เกิดประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Interactive Experience) เข้าไปด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนาน (Long Relationships) จะมาจากการบริการ การให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้บริโภคต้องการพื้นฐาน เช่น การดูแลหาที่นั่งให้เมื่อพวกเขาต้องการ หรือตอบคำถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือ การถูกตีค่าว่าด้วยคุณภาพในทันที อย่างไรก็ตาม กระบวนการให้บริการที่ดีก็ต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีด้วย จะดีเฉพาะอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้ จึงถือได้ว่าการบริการดีนั้นมาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย



2551656179

### การพัฒนากระบวนการจัดการ (Process Quality Management)

การจัดการคุณภาพ เป็นแนวทางในการบริการกระบวนการจัดการในตลาดบริการที่ต้องการเน้นคุณภาพ โดยบุคลากรทุกคนขององค์กรจะมีส่วนร่วม และมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาว ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ให้แก่บรรดาบุคลากรขององค์กรและสังคมด้วยในขณะเดียวกัน โดยมีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Customer Oriented) มุ่งเน้นที่การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา ต้องรู้ก่อนว่าเขาต้องการอะไร แล้ว ยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางการบริหาร และดำเนินการขององค์กรต่อไป

2) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continue Improvement) การปรับปรุงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบวงจรอย่างต่อเนื่องโดยเอาใจใส่ผู้บริโภคภายใน (Internal Customer) ได้แก่ พนักงานตลอดจนถึงผู้บริโภคภายนอก (External Customer) กล่าวคือ พนักงานต้องทำงานของตนเองอย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบและทำได้ถูกต้องทุกครั้ง โดยอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพร่วมกับการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยจึงสามารถลดความผิดพลาดต่าง ๆ ในการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด

3) สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม (Employees Involvements) ทุกคนในองค์กรการมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงให้เป็นองค์กรคุณภาพ (Quality Organization) โดยผู้ที่ลงมือปฏิบัติจะเป็นผู้ที่รู้ปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

การจัดการกับกระบวนการให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ การทุ่มเทในการปฏิบัติ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปผลิตสินค้า หรือบริการให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้การที่บริษัทมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ยอดขายหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

ส่วนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ McCarthy เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ขึ้นมาและเป็นทฤษฎีที่บริษัทหรือร้านค้าได้นำมาใช้ในธุรกิจของตนเองและรู้จักกันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะในประเทศหรือต่างประเทศ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เพื่อนำตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ มารวมกัน เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายที่วางไว้



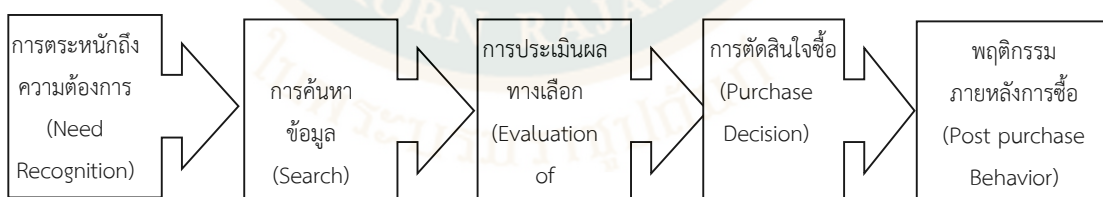
2551696179

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้ เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตน ย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนนั้นที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

### 2.2.1 อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



### ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความ

ขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2.2.1.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

- 1) จำนวนข้อมูลที่จะหาได้
- 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
- 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อ

โทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ

2.2.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ
- 5) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือ

ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

7) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า





2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องของกันมี 2 ด้าน คือทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

## 2.2.2 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



2551656179

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) – สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 2.2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

#### 2.2.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



### 2.2.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรับรู้ได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.2.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้น จะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูกไว้ใจได้ เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Search)

- 3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives)
- 4) การซื้อ (Purchase)
- 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ากับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ซึ่งนักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ขอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรีวงษ์ มณฑา, 2542, น. 30)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึงรวมกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิวัรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, น. 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำของผู้บริโภคในการเลือกสรร (Selection) ตัดสินใจ (Decision) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการประเมินผล (Evaluation) การใช้สินค้าและบริการ โดยมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (จาริณี แซ่ว่อง, 2551, น. 12)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (ยุทนา ธรรมเจริญ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลา พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2550, น. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550, น. 231)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการที่ส่งผลต่อกันและกันของความรู้อยู่



2551696179

ความเข้าใจ การแสดงออกภายใต้สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (นงนุช กันระชัย, 2551, น. 378)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

### 2.3.1 ความสำคัญและประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 ถาถาม (6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถามเกี่ยวกับ	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลด้านกายภาพ ที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ที่ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบการ บริการที่คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์เน้นความ แตกต่าง ทางด้านการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถามเกี่ยวของ	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อ ตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยด้านสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านที่ ซึ่ง เกี่ยวกับการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายตรงโดย การที่ จะต้องใช้ พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขายและการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางในการจัด จำหน่าย 5. กลยุทธ์ด้านบุคคล 6. กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดโดยการใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy)	โอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนในของปีช่วงวัน ใดโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อสินค้า



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถามเกี่ยวของ	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่ใช้
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Customer buy)	ช่องทางแหล่งที่ผู้บริโภคนั้นจะไปทำการซื้อได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผู้คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer Buy)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบ ด้วยการโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริม การขายการให้ข่าวและการตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter, 1997, p. 173)

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
- กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเหมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.2.2 ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.2.3 การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้



2551656179



- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ชาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

#### 2.3.2.4 ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1) ปัจจัยภายใน (เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Internal Factors (psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือ 5. ทักษะคติ 6. บุคลิกภาพ 7. แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002, p. 503) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นำการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
- การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walkar and Stanton, 2001, p. G-9) หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Elzel, Walkar and Stanton, 2001, p. G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภค (Schifiman; e Kanuk, 2000, p. G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความ โนม์เอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่กระตุ้นการตอบสนอง (Stmulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการ



2551656179

เรียนรู้ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม ลูกค้าน่าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าน่าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

- ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p. 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

- บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

- แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; e Engel, 2001, p. 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

สรุป จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุป ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อ หมายถึงผลสะท้อนจากการตัดสินใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการ โดยเกิดจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผ่าน กระบวนการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งแสดงเป็นลักษณะพฤติกรรมการซื้อดังนี้

1) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการซื้อ สบู่สมุนไพรก้อน ได้แก่ คุณภาพ ราคาที่เหมาะสม รูปแบบ การให้คำแนะนำ และประโยชน์ที่ได้รับ เป็นต้น



2551696179

VRU :Thesais 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง จุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายในการซื้อสินค้า สบู่สมุนไพรก้อนของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและด้านจิตวิทยา

3) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น คนในครอบครัว ญาติผู้ใหญ่ที่นับถือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การตัดสินใจด้วยตัวเอง พนักงานขาย ผู้บังคับบัญชา/ลูกน้อง/เพื่อนร่วมงานและลูกค้า เป็นต้น

4) โอกาสในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาหรือโอกาสในการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าสบู่สมุนไพรก้อนที่ตรงตามความต้องการ

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสบู่

สบู่ [สะ] น. ชื่อไม้พุ่ม 2 ชนิดในสกุล [สะ] น. สิ่งที่เกิดขึ้นโดยนำไขมันสัตว์เช่น ไขวัว หรือน้ำมันพืช เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอกไปต้มกับด่างโซเดียมไฮดรอกไซด์จะได้สบู่ แข็ง หรือนำไปต้มกับด่างโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ จะได้สบู่อ่อน ใช้ชำระล้างและซักฟอก. (โปรตุเกส sapu). (ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน)

สบู่ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดร่างกาย เช่น การอาบน้ำ การล้างมือ เป็นต้น สบู่จะช่วยละลายไขมันทำให้การชำระล้างสะอาดมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการทำปฏิกิริยากันระหว่างโซเดียมไฮดรอกไซด์ (ด่าง, โซดาไฟ, NaOH) และน้ำมันที่มาจากสัตว์หรือพืชก็ได้ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า ซาฟอนนิฟิเคชัน (Saponification) คุณสมบัติของสบู่หรือผลที่ได้จากการ Saponification นี้จะมีความสามารถละลายได้ทั้งในน้ำและไขมัน ซึ่งสามารถเก็บไขมันไว้กับตัวมันเองได้ ด้วยเหตุนี้สบู่จึงมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันสบู่มีการใช้ส่วนผสมชนิดต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติของสบู่ให้มีลักษณะพิเศษตรงตามความต้องการใช้งานที่หลากหลายขึ้น

### 2.4.1 ความหมายของสบู่

สบู่ (Soap) เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับการทำความสะอาดช่วยขจัดคราบสกปรก ในอดีตใช้ซักผ้า ล้างจาน และสบู่ถูตัว ปัจจุบันนิยมใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายเพียงอย่างเดียว สบู่ได้จากการเกิดปฏิกิริยาระหว่างด่าง (sodium, potassium หรือ ammonium hydroxide) กับกรดไขมัน (fatty acid) ของน้ำมันหรือไขมันจากพืชหรือสัตว์ เรียกปฏิกิริยา saponification ผลการเกิดปฏิกิริยาได้สบู่ คือเกลือ sodium เกลือ potassium เกลือ ammonium หรือเกลือ amine ของ fatty acid ของน้ำมันหรือไขมันจากพืชหรือสัตว์ และกลีเซอรินสบู่เมื่อละลายน้ำจะเกิดฟองลื่น สบู่ใช้สำหรับขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง อาจมีการเติมสารอื่น ๆ เช่น สารระงับเชื้อ สบู่สมุนไพร สารที่มีประสิทธิภาพในการระงับเชื้ออื่น ๆ วิตามิน สารประทืองผิว ซึ่งเป็นกรดไขมันหรือสารให้ความชุ่มชื้นอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน เช่น cocoa butter น้ำมันแร่ กลีเซอริน sorbitol propylene glycol เป็นต้น สบู่เด็กจะมีปริมาณไฮดรอกไซด์อิสระต่ำ เหมาะสำหรับผิวของเด็ก



ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2545 เรื่อง สบู่ถูตัว กำหนดว่า ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของสบู่ถูตัว คือ ไขมัน โดยกำหนดปริมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 76.5 w/w ไฮดรอกไซด์อิสระ กำหนดไม่เกิน 0.05% w/w ยกเว้นสบู่เด็กและสบู่สังเคราะห์ มีได้ไม่เกินร้อยละ 0.01

โดยทั่วไป ความเป็นกรด - ด่าง ของสบู่ถูตัวจะอยู่ในช่วง 9 ถึง 10 ยกเว้นสบู่บางสูตรที่มีสารให้ความชุ่มชื้นเป็นส่วนประกอบในปริมาณสูงจะมีค่าความเป็นกรด - ด่าง ไม่เกิน 7 สบู่ถูตัวใช้เพื่อทำความสะอาดร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วล้างออก จัดเป็นเครื่องสำอางทั่วไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2535) ออกตามความในพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 เรื่อง กำหนดชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลากและประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2536) เรื่อง ฉลากของเครื่องสำอางกำหนดว่า ฉลากของเครื่องสำอางทั่วไปอย่างน้อยต้องระบุชื่อเครื่องสำอางประเภท ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อและที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ นำเข้า วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้เครื่องสำอาง ปริมาณสุทธิ และคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี) ซึ่งผู้บริโภคควรอ่านฉลากและปฏิบัติตามวิธีใช้และคำเตือนเพื่อความปลอดภัย

สบู่ในปัจจุบันในท้องตลาดเป็นสารซักฟอก ซึ่งเกิดจากเคมีสังเคราะห์ สำหรับสบู่สังเคราะห์จะอยู่ในรูปของสบู่ผงหรือสบู่เหลวและมีสารลดแรงตึงผิวทั้งชนิด anionic, cationic non-ionic และ amphoteric ซึ่งอาจทำให้ระคายเคืองและแพ้ได้สบู่แบ่งเป็นสบู่มีหลายชนิด ได้แก่ สบู่ถูตัวทั่วไป สบู่ซักล้าง สบู่ที่เติมสารระงับเชื้อ สบู่ระฟุ้งผิว สบู่เด็ก สบู่สังเคราะห์ และสบู่ประเภทอื่น ๆ เช่น สบู่ยา สบู่คาร์บอลิก สบู่ซักล้าง สบู่เหลว เป็นต้น การผลิตสบู่ไว้ใช้เอง สามารถทำได้เป็นครัวเรือน

สบู่ที่ขายตามท้องตลาดจำนวนมากมีการใช้สารเคมีจนไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดกับผิวหนัง แผลไปด้วยสารเคมีที่เป็นอันตราย เกิดอาการแพ้ อาการระคายเคืองและมีสารพิษตกค้าง ปัจจุบันจึงนิยมใช้พืชสมุนไพรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมในสบู่แทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์ พืชสมุนไพรที่ใช้มีสรรพคุณทางยาและมีความปลอดภัยสูงจึงเกิดเป็นสบู่สมุนไพรขึ้น มีคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลายจึงเป็นบทพิสูจน์ให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ของสบู่สมุนไพรที่มีคุณค่ายิ่งของภูมิปัญญาไทย

#### 2.4.2 ชนิดของสบู่

ผลิตภัณฑ์สบู่ที่จำหน่ายในท้องตลาดแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ สบู่ก้อน (Bar Soaps) และสบู่เหลว (Liquid Soaps)

2.4.2.1 สบู่ก้อน หมายถึง สบู่ซึ่งเป็นเกลือโซเดียมหรือเกลือโพแทสเซียมหรือเกลือแอมโมเนียมหรือเกลือแอมิน ของกรดไขมันของน้ำมันหรือไขมันจากพืช และ/หรือสัตว์ใช้สำหรับขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง ลักษณะที่ดีคือเป็นก้อนไม่มีสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมระหว่างกรด (ไขมัน) กับเบส (ด่าง) ในอัตราส่วนที่ทำให้สามารถทำความสะอาด



ได้ดีและไม่เป็นอันตรายต่อผิว คือมีค่า pH อยู่ในช่วงระหว่าง 8-10 (ในเอกสารจดแจ้งของ อย. ให้ผู้ผลิตสบู่ก่อนนั้นควรระบุว่าค่า pH ไม่เกิน 11) กรดหรือกรดไขมัน เช่น น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ เบส เช่น โซดาไฟโดยทั่วไปแล้วอัตราส่วนผสมที่เหมาะสมคือ เมื่อผสมอัตราส่วนเข้าด้วยกันแล้วควรจะเหลือกรดไขมัน หากไม่มีเครื่องมือในการวัดค่า pH ให้เก็บสบู่เอาไว้อย่างน้อย 15-30 วัน เพื่อให้ค่า pH ลดลงอยู่ในอัตราที่เหมาะสม สบู่ก้อน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) สบู่ก้อนขุ่น เป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่รู้จักและใช้กันมานานจนถึงปัจจุบันมีลักษณะเป็นก้อนแข็งสีขาวขุ่นหรือมีสีต่าง ๆ ตามสีของสารเติมแต่ง เช่น สีเขียว สีชมพู สีม่วง เป็นต้น สบู่ชนิดนี้ใช้สารตั้งต้น คือ เกล็ดสบู่ (Soap) ที่ผลิตได้จากปฏิกิริยาข้างต้นเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตที่ให้คุณสมบัติเป็นก้อนแข็ง ขาวขุ่น ให้ฟองมาก

2) สบู่ก้อนใส เป็นผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีลักษณะก้อนใสหรือค่อนข้างใสตามสัดส่วนของกลีเซอรินที่ผสม ก้อนสบู่จะมีลักษณะอ่อนกว่าสบู่ก้อนขุ่นและสามารถทำให้เกิดสีใสต่าง ๆ ตามสารให้สีที่เติมผสม สบู่ชนิดนี้จะให้ฟองค่อนข้างน้อยกว่าสบู่ก้อนขุ่น เนื่องจากมีส่วนผสมของกลีเซอรินเป็นส่วนใหญ่ สารตั้งต้นที่ใช้อาจเป็นกลีเซอรินเหลวหรือกลีเซอรินก้อน (กลีเซอรินเหลวผสมกับเอทิลแอลกอฮอล์) ร่วมด้วยกับสารเติมแต่งชนิดต่าง ๆ

ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะการใช้เป็น 5 ประเภท คือ

1) สบู่ถูตัวทั่วไป หมายถึง สบู่ซึ่งเป็นเกลือโซเดียมหรือเกลือโพแทสเซียมหรือเกลือแอมโมเนียหรือเกลือแอมินของกรดไขมันของน้ำมัน หรือไขมันจากพืช และ/หรือสัตว์ ใช้สำหรับขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง

2) สบู่ประเทืองผิว หมายถึง สบู่ที่มีการเติมสารประเทืองผิวที่ให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) เช่น บัตเตอร์โกโก้ (Cocoa Butter) น้ำมันแร่ (Mineral Oil) กลีเซอริน (Glycerine) ซอร์บิทอล (Sorbitol) โพรพิลีนไกลคอล (Propylene Glycol) สารช่วยในการทำ ความสะอาด และวิตามินต่าง ๆ ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

3) สบู่ที่เติมสารระงับเชื้อ หมายถึง สบู่ที่เติมสารระงับเชื้อ ได้แก่ ไตรคลอคาร์บาน (Trichlocarban) ไตรคลอซาน (Trichlosan) สมุนไพรรักษาและสารอื่นใดที่มีประสิทธิภาพในการระงับเชื้อและกลิ่นใช้ทำความสะอาดผิวกายชำระล้างสิ่งสกปรกและแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกาย

4) สบู่เด็ก หมายถึง สบู่ที่มีส่วนประกอบสำคัญมีไฮดรอกไซด์อิสระต่ำเหมาะสำหรับผิวที่ละเอียดอ่อนและบอบบางของเด็ก

5) สบู่สังเคราะห์ หมายถึง สบู่ที่เติมสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ สารอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติในการลดแรงตึงผิว อาจเป็นได้ทั้งแอนไอออนิก แคตไอออนิก นอนไอออนิก และแอมโฟเทอริก



2551656179

2.4.2.2 สบู่เหลว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนสบู่ก้อนสำหรับผู้ที่มีผิวที่ไวต่อการแพ้สบู่เหลว เนื่องจากมีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งเกิดฟองคล้ายสบู่ จึงเรียกว่า สบู่เหลว การผลิตสบู่เหลวแต่เดิม ใช้วิธีการเช่นเดียวกับสบู่ก้อนทั่วไป แต่ให้มีปริมาณเนื้อสบู่อยู่ประมาณเพียงร้อยละ 10 - 25 ส่วนที่เหลือ คือ ส่วนของน้ำ การเตรียมสบู่เหลวมี 2 วิธี คือ

1) สารที่ใช้ทำสบู่เหลวจะเป็นสบู่ชนิดที่ได้จากการทำปฏิกิริยากรดไขมันกับด่างชนิด potassium hydroxide

2) สบู่ก้อนที่เป็นปฏิกิริยาระหว่างกรดไขมันและด่างชนิด sodium hydroxide เมื่อเกิดสบู่ก้อนแล้ว เตรียมสบู่เหลวจากสบู่ก้อนได้ด้วยการหลอมเนื้อสบู่ก้อนให้เหลวแล้วเติมน้ำลงไปในส่วนของสบู่ที่หลอมเหลวแล้วจนได้เป็นสารละลายของสบู่เหลว

ปัจจุบันการใช้สบู่ก้อนทำเป็นสบู่เหลวลดน้อยลงเนื่องจากข้อเสียของสบู่ต่อผิวหนัง หลายประการ ดังนั้นสารหลักในสบู่เหลวในปัจจุบันเป็นสารชำระล้างสังเคราะห์ ซึ่งมีข้อดีกว่าสบู่ในแง่คุณสมบัติต่อผิว การผลิตสบู่เหลวมีกระบวนการที่ง่ายกว่าการผลิตสบู่ก้อนมาก สบู่เหลวมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับแชมพูเหลว ส่วนประกอบหลักและเทคนิคการผลิตไม่แตกต่างกันมาก แต่แตกต่างกันที่การเลือกใช้สารชำระล้างและสารให้ความอ่อนนุ่ม ควรเลือกชนิดที่อ่อนโยนและเหมาะกับผิวมากกว่าชนิดที่เหมาะสมกับเส้นผม สบู่เหลวบางชนิดอาจมีการเติมสารระงับเชื้อลงไปด้วย

สบู่เหลวในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1) สบู่เหลว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวประกอบด้วยสารลดแรงตึงผิว ใช้ขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง

2) สบู่เหลวแท้ หมายถึง สบู่เหลวที่มีเกลือโซเดียม เกลือโพแทสเซียม เกลือแอมโมเนียม หรือเกลือแอมินของกรดไขมันของน้ำมัน หรือไขมันจากพืช และ/หรือสัตว์เป็นองค์ประกอบสำคัญ

3) สบู่เหลวผสม หมายถึง สบู่เหลวที่มีสบู่เหลวแท้กับสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ ผสมอยู่ด้วย

4) สบู่เหลวสังเคราะห์ หมายถึง สบู่เหลวที่มีสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์เป็น องค์ประกอบสำคัญ (มอก.1403-2551) สบู่เหลวตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย เพื่อขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง อาจผสมสมุนไพร เช่น ว่านหางจระเข้ ชาเขียว ส้มด้วยหรือไม่ก็ได้

2.4.2.3 สบู่สมุนไพร หมายถึง สบู่ซึ่งเป็นเกลือโซเดียม เกลือโพแทสเซียม เกลือแอมโมเนียม หรือเกลือแอมิน ของกรดไขมัน ของน้ำมันหรือไขมันจากพืช น้ำมันหรือไขมันจากสัตว์ หรือ น้ำมันหรือไขมันจากพืชและสัตว์ใช้สำหรับขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง มีการเติมสมุนไพรลงไปเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มคุณสมบัติตามความต้องการ ตลอดจนเพิ่มสีสัน ให้ความสวยงามน่าใช้ ผสม

สารสกัดจากสมุนไพร เช่น สารสกัดจากเปลือกมังคุด สารสกัดจากขมิ้น หรือขึ้นส่วนสมุนไพร เช่น ว่านหางจระเข้ มะขาม

#### 2.4.3 ประโยชน์ของสบู่สมุนไพร

สบู่สมุนไพรแท้จากธรรมชาติ จะผลิตจากสมุนไพรแท้ร้อยละ 100 ไม่ใช่สารสกัด ทำให้ได้คุณค่าจากสมุนไพรเห็นผลชัดในการดูแลผิว ไม่เพียงสารเคมีจึงทำให้มีความปลอดภัยต่อผิวมาก ไม่เกิดอาการแพ้หรืออาการระคายเคืองที่รุนแรงเหมือนการใช้สารเคมี

สบู่สมุนไพร สะดวกต่อการใช้ คนโบราณนำสมุนไพรมาขัดถูบำรุงผิวโดยตรงซึ่งในปัจจุบันจะไม่สะดวก จึงมาผลิตในรูปแบบของสบู่สมุนไพรก็สามารถบำรุงผิวได้ทำให้ได้รับคุณค่าโดยตรงจากธรรมชาติเหมือนกับการบำรุงผิวที่ใช้กันมาแต่โบราณ

สบู่สมุนไพรไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียง สบู่สมุนไพรแท้ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการผลิตที่ละเอียดอ่อนและเป็นสบู่ทำมือ (Handmade) มีส่วนผสมมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ล้วนแต่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ มักจะไม่มีสารเคมีรุนแรงเป็นส่วนผสม เช่น ไม่มีน้ำหอม, ไม่มีสารกันบูด (Paraben) และไม่มีสารซักฟอก (Detergent) เช่น สาร SLS (Sodium Lauryl Sulfate) หรือ สาร SLES (Sodium Laureth Sulfate) เพราะอาจทำให้มีการตกค้างของสารเคมีจนส่งผลต่อผิวให้เกิดการระคายเคือง และหากสะสมนาน ๆ จะก่อให้เกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น มะเร็ง

สบู่ทั่ว ๆ ไปที่ขายกันในแบบยี่ห้อต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศจะผลิตเป็นจำนวนมากจากโรงงาน ดังนั้นเราต้องคำนึงถึงเรื่องของกระบวนการผลิตที่ลดทอนความยุ่งยากของส่วนผสมลง ส่วนผสมที่อยู่ในสบู่เหล่านั้นจึงมักเป็นส่วนผสมที่สังเคราะห์มาทั้งสิ้น เนื่องจากส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติและวัตถุดิบจากธรรมชาติเมื่อนำมาเข้ากระบวนการผลิตสบู่ในโรงงานจะทำให้เกิดความยุ่งยากของขั้นตอนต่าง ๆ มาก เพิ่มต้นทุนในการผลิตและเสียเวลา การผลิตสบู่โดยทั่วไปจึงตัดทอนขั้นตอนเหล่านี้และใช้สารเคมีต่าง ๆ เข้ามาแทน สิ่งที่ใช้ต้องรับโดยไม่รู้ตัวก็คือ สารปนเปื้อนทางเคมีมากมาย บางชนิดที่กล่าวข้างต้นมาแล้วเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งได้หากใช้บ่อย ๆ นาน ๆ บางชนิดแม้จะไม่ร้ายแรงแต่ก็มีผลต่อสุขภาพผิวทำให้สภาพของผิวไม่สมดุลย์ตามธรรมชาติได้ กลิ่นสบู่ที่มาจากกลิ่นสังเคราะห์ปรุงแต่งที่มีกลิ่นหอมแรง ๆ แต่ไม่ใช่กลิ่นหอมอ่อน ๆ ที่มาจากธรรมชาติแท้ ๆ ส่งผลต่อการเกิดโรคมะเร็งได้ง่าย และสีสังเคราะห์ที่ไม่ได้เกิดจากสีจริงของตัวสบู่แท้ธรรมชาติ เป็นสีที่ใส่ลงไปให้เกิดความสวยงามและน่าใช้ก็เป็นสารเคมีที่มีผลต่อสุขภาพในระยะยาวเช่นกัน สบู่ทั่วไปที่ขายอาจมีการใส่สารให้ความชุ่มชื้นทดแทนกลีเซอรินที่ถูกสกัดออกไปตอนกระบวนการการทำสบู่ได้ เพราะกลีเซอรินที่ได้จากกระบวนการทำสบู่เป็นสารราคาแพงและมีประโยชน์มาก ทำให้เกิดความชุ่มชื้นต่อผิว ผู้ผลิตอาจแยกกลีเซอรินนี้ออกมาเพื่อใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า สบู่ทั่วไปจึงถูกนำกลีเซอรินเหล่านั้นออกมาเพื่อไปเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางต่าง ๆ แล้วนำสารให้ความชุ่มชื้นอื่นมาใส่ในสบู่แทนกลีเซอริน สารที่ถูกนำมาใส่จะทำให้ผิวชุ่มชื้นเพียงชั่วคราว ในระยะยาวผิวอาจแห้ง

และขาดสมดุลก็ได้ แต่สบู่มุมนไพรกลีเซอรินยังคงมีความชุ่มชื้นอยู่อย่างสมบูรณ์ใน จึงมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดผลข้างเคียงดังกล่าว

สบู่มุมนไพรได้รับการผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติที่มีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหอมจากกาแฟ กลิ่นหอมจากขมิ้น กลิ่นหอมจากน้ำผึ้ง กลิ่นหอมจากทานาคา กลิ่นหอมจากมะกรูด ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นกลิ่นสบู่มุมนไพรบำบัดเพื่อช่วยผ่อนคลายขณะอาบน้ำ ให้กลิ่นหอมสดชื่น และลดความตึงเครียดรวมทั้งความอ่อนเพลียได้ และยังใช้กลิ่นหอมอ่อน ๆ สร้างบรรยากาศที่ดีในการอาบน้ำ ซึ่งจะสามารถช่วยให้การอาบน้ำมีความอบอุ่นและมีความสุข

สบู่มุมนไพรมีหลากหลายสูตรให้เลือก ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกสบู่มุมนไพรได้ตามความต้องการและตรงกับลักษณะผิวของแต่ละคนได้โดยง่าย

สบู่มุมนไพรมีราคาพอสมควร ราคาไม่แพง หากต้องการใช้สบู่มุมนไพรเพื่อช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าและผิวกาย การเลือกใช้สบู่มุมนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในหลากหลายแหล่ง บางคนจำเป็นต้องใช้สบู่มุมนไพรเพื่อรักษาอาการผิวหน้าและผิวกายในระยะยาว ก็ไม่ต้องกังวลว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูง

สบู่มุมนไพรเหมาะกับทุกสภาพผิว เพราะเป็นสบู่ที่ทำมาจากสบู่มุมนไพรธรรมชาติ ดังนั้นผู้ที่มีผิวที่บอบบางและแพ้ง่าย ก็จะไม่ต้องกังวลกับอาการแพ้จากการใช้ จึงมั่นใจได้ว่าใช้ได้กับทุกสภาพผิว และใช้ชำระล้างผิวหน้าและผิวกายได้อย่างปลอดภัย

สบู่มุมนไพร มีคุณสมบัติมากมายและปลอดภัยในการใช้ สามารถใช้ได้ทุกวันโดยไม่ต้องกังวลผลข้างเคียงเพราะเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ ๆ เหมาะกับผิวของทุกคน กลิ่นที่ได้จากสบู่มุมนไพรอาจจะไม่หอมแรงเหมือนสบู่หอมสังเคราะห์ทั่วไป แต่เป็นกลิ่นที่บริสุทธิ์และให้ผลดีต่อสุขภาพ สีของสบู่มุมนไพรก็เป็นสีที่เกิดจากธรรมชาติแท้ของสบู่มุมนไพร ดังนั้นทุกองค์ประกอบจึงมีประโยชน์ต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดอันตรายใด ๆ จึงไม่แปลกใจที่คนมากมายหันมานิยมใช้สบู่มุมนไพรกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

#### 2.4.4 ความหมายของกลีเซอริน

แอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งมีสูตรทางเคมี  $C_3H_5(OH)_3$  มีลักษณะข้นและใส ไม่มีสี เป็นผลพลอยได้จากกระบวนการทำสบู่ โดยที่ต่างจะผสมกับไขมันจากสัตว์และพืช ผู้ผลิตสบู่จะแยกกลีเซอรินออกมาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำโลชั่นและครีมได้อีก กลีเซอรินเมื่ออยู่ในโลชั่นจะให้ ผลดีมาก เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ให้ความชุ่มชื้น สามารถละลายได้ในแอลกอฮอล์และในน้ำ และ ยังนำไปใช้ผลิตไนโตรกลีเซอรินและชนม ใช้ถนอมผักและผลไม้ รวมทั้งแ่ตัวอย่างทดลองในห้อง แล็บ มองหาส่วนผสมที่เป็นกลีเซอรินได้จากบรรดาโลชั่นที่วางจำหน่ายตามชั้นในร้านขายยา หรือร้านงานฝีมือที่ขายผลิตภัณฑ์จากสบู่ (Siam absolute, 2559)



2551696179



#### 2.4.5 ประโยชน์ของกลีเซอริน

สามารถนำไปประยุกต์เป็นส่วนช่วยหล่อลื่นเหมือนมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เพื่อปกป้องผิวไม่ให้แห้งและดูดซับความชื้นเมื่อสัมผัสกับอากาศ ซึ่งจะทำให้รู้สึกว้าว มีความชุ่มชื้น อ่อนโยนต่อผิว ขจัดความสกปรกที่ฝังแน่น ไม่ทำให้อุดตันรูขุมขน รวมทั้งปลอดภัยต่อผิวหนังและเนื้อผ้าทุกชนิด

การที่กลีเซอรินเป็นสารที่ไม่มีพิษในทุก ๆ รูปแบบของการประยุกต์ใช้ ไม่ว่าจะใช้เป็นสารตั้งต้นหรือสารเติมแต่ง ทำให้กลีเซอรินได้รับความสนใจและนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ด้วยการทำยาเหน็บทวาร ใช้เป็นยาระบาย และยังสามารถใช้เป็นยาเฉพาะที่สำหรับปัญหาทางผิวหนังหลายชนิด รวมถึงโรคผิวหนัง ผื่น แผลไฟลวก แผลกดทับ และบาดแผลจากของมีคม กลีเซอรินถูกใช้เพื่อรักษาโรคเหงือกได้ด้วย เนื่องจากกลีเซอรินสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เกี่ยวข้องได้ (เคมิคัลส์, 2559)

อุตสาหกรรมการผลิตสบู่เริ่มมีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเมื่อเริ่มแรกของศตวรรษที่ 20 หลังจากที่ความรู้อ่าง ๆ อันเกี่ยวกับไขมันและน้ำมัน (Fat & Oil) เริ่มกระจ่างขึ้น ได้มีการพัฒนาวิธีการผลิตสบู่ให้มีคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรกและมีคุณภาพดีขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีการผลิตสบู่ออกสู่ตลาดหลายชนิด และมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันตามลักษณะการใช้งาน คือ

1) สบู่ซักล้าง ทำจากไขมันที่มีคุณภาพต่ำใช้ซักเสื้อผ้าหรือล้างภาชนะด้วยขาม ได้แก่ สบู่เหลือง ซึ่งมีลักษณะเป็นก้อนสีเหลือง และอีกชนิดหนึ่งคือ สบู่กรด ซึ่งผสมสัครามเข้าไปเพื่อช่วยให้สีผ้าที่ซักดูขาวขึ้น

2) สบู่ถูตัว ทำจากไขมันที่มีคุณภาพดี ใช้ถูตัวเพื่อชำระล้างเหงื่อโคลนออกจากร่างกาย สบู่ชนิดนี้มักจะผสมสิ่งปรุงแต่ง เช่น น้ำหอม สี สารบำรุงผิว และสารเพิ่มฟองเข้าไปด้วย

3) สบู่ยา ความจริง คือ สบู่ถูตัวนั่นเอง แต่เติมตัวยาฆ่าเชื้อเข้าไป เช่น สบู่คาร์บอริก จะเติมสารฟีนอลลงไปเล็กน้อย และสบู่บางชนิดจะเติมสารโพแทสเซียมไอโอไดด์หรือตัวยาสมุนไพรรอบนอกนั้นสบู่บางชนิดยังเพิ่มเมนทอล (Menthol) เข้าไปอีก สบู่ยาบางชนิดใช้ถูตัว บางชนิดใช้สำหรับล้างหน้าเพื่อกำจัดสิวฝ้า สบู่ชนิดนี้มักจะมีราคาแพงกว่าสบู่ถูตัวธรรมดา

4) สบู่อ่อน เป็นสบู่ที่อยู่ในสภาพกึ่งเหลวหรือเป็นของเหลว โดยจะทำจากน้ำมันละหุ่งผสมกับน้ำมันมะพร้าว แล้วทำให้เกิดปฏิกิริยารวมตัวกับโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ สบู่ชนิดนี้มักใช้สำหรับการซักผ้า หรือล้างถ้วยชาม แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาคุณภาพให้เหมาะสมกับผิวหนัง จนกระทั่งสบู่ประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติของสบู่และความสะดวกในการใช้ ซึ่งบรรจุในขวดพลาสติก

5) สบู่ใส เป็นสบู่อีกลักษณะหนึ่งมีลักษณะเป็นของแข็งใส เรามักจะพบตามแผนกขายเครื่องสำอาง สบู่ใสนี้มีตัวยาผสมอยู่ด้วยและทำขึ้นมาเพื่อใช้ล้างหน้า กำจัดสิวฝ้า มักทำเป็นก้อนเล็ก กะทัดรัด พกติดตัวง่าย



## 2.4.6 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสบู่

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสบู่ตัวประกอบด้วย

### 2.4.6.1 ไขมันและน้ำมัน (fats and oils) ได้จาก

1) น้ำมันพืช เช่น Palm Oil ซึ่งมีกรดไขมันน้ำหนักโมเลกุลสูง และ Palm Kernel ซึ่งมีกรดไขมันน้ำหนักโมเลกุลต่ำ

2) น้ำมันหรือไขมันจากสัตว์

3) กรดไขมัน (Fatty Acid)

2.4.6.2 ด่าง (Alkali) เป็นตัวทำปฏิกิริยากับกรดไขมันเกิดเป็น สบู่ ปรับความเป็นกรด ของส่วนประกอบอื่น ๆ และทำให้สารลดแรงตึงผิวและสารลดความกระด้างของน้ำทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตัวอย่าง เช่น Sodium Hydroxide, Potassium Hydroxide, Ethanolamine, Sodium Carbonate, Sodium Silicate

2.4.6.3 สารลดความกระด้างของน้ำ (Builders) ใช้ลดความกระด้างของน้ำเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำ ความสะอาด โดยจะจับอนุภาคโลหะหนักและสิ่งสกปรก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการทำความสะอาดของสารลดแรงตึงผิว นอกจากนี้ยังป้องกันการเสื่อมของผลิตภัณฑ์ เช่น สี กลิ่น และส่วนประกอบเปลี่ยนไป เนื่องจากการเกิดปฏิกิริยาเคมีในขณะเก็บไว้ ตัวอย่างเช่น EDTA, EHDP, Tetrasodium Etidronate, Phosphonate

### 2.4.2.4 สารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ (Synthetic Surfactants) แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่

1) สารลดแรงตึงผิวชนิดประจุลบ (Anionic Surfactants) ตัวอย่างเช่น

- Fatty Alcohol Sulphate เช่น Ammonium Lauryl Sulphate

- Fatty Alcohol Ether Sulphate เช่น Sodium Lauryl Ether Sulphate

- Alkyl Ether Sulphosuccinate เช่น Sodium Lauryl Ether Sulphosuccinate

- Alkyl Isethionate เช่น Sodium Lauryl Isethionate

- A-Olefin Sulphurated (AOS)

- Sulfosuccinate Monoesters เช่น Disodium Lauric Sulphosuccinate

2) สารลดแรงตึงผิวชนิดไม่มีประจุ (Nonionic Surfactants) ตัวอย่างเช่น

- Alkanolamine เช่น Lauric Acid Diethanolamide

- Fatty Alcohol Ethoxylate

- Alkyl Poly Glucoside เช่น Dodecyl Poly Glucoside

3) สารลดแรงตึงผิวชนิดประจุบวก (Cationic Surfactants) ตัวอย่างเช่น

- Polyquaternium 7, 10, 22

- Hydroxy Propyl Trimethyl Ammonium Chloride



2551656179

- Quaternary Esters

4) สารลดแรงตึงผิวชนิดมีสองประจุ (Amphoteric Surfactants) ตัวอย่างเช่น

- Coco Amphodiacetate
- Coco Amphocarboxy Glucinate
- Imidazoline Derivatives
- Coco Amidopropyl Amineoxide
- Coco Amidopropyl Betaine

2.4.6.5 สารปรับสภาพ (Conditioners) เพื่อให้เกิดความชุ่มชื้นแก่ผิว ตัวอย่างเช่น

1) ไขมันส่วนเกิน เป็นไขมันที่เติมลงไปขณะเกิดปฏิกิริยาเป็นสบู่ เพื่อให้สบู่  
นั้นมีความระคายเคืองผิวนั้นน้อยลง ตัวอย่างเช่น ลาโนลินและโคลด์ครีม

- 2) Alkyl Glucoside เช่น Decyl Glucoside
- 3) Fatty Acid เช่น Lauric Acid, Stearic Acid
- 4) Triolesters เช่น Glycerol Laurate
- 5) Hydrolyzed protein เช่น Silk Protein, Wheat Protein
- 6) Lanolin Alcohol
- 7) Polyethylene Glycols เช่น PEG Acetate
- 8) Polyamines เช่น PEG-15-Fatty Acid Polyamine
- 9) Alkyl Phenol, Ethoxylated เช่น Nonoxynol-14
- 10) Cationic Surfactants

2.4.6.6 สี (Colorants) สีสผสมมีหลายชนิด ตัวอย่างเช่น คลอโรฟิลล์ ซินนาบาร์  
อัลตรามารีนกรีน และอัลตรามารีนบลู ซึ่งสีที่ใช้จะต้องเป็นสีที่ประกาศให้ใช้ได้ ตามพระราชบัญญัติ  
เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

2.4.6.7 สารกันเสีย (Preservatives) ทำหน้าที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์คงสภาพ ตัวอย่างเช่น

- 1) Hydroxytoluene
- 2) Ethylene Diamine Tetra Acetic Acid
- 3) Salts and Esters of P-Hydroxybenzoic Acid เช่น Methyl Parabene,  
Propyl Parabene
- 4) Imidazolidinyl Urea
- 5) 2-Phenoxyethanol
- 6) Isothiazolinones
- 7) Formaldehyde



2551696179

## 8) Sodium Benzoate

2.4.6.8 สารต้านจุลินทรีย์ (Antimicrobial Agents) ทำหน้าที่ฆ่าและยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและกลิ่น ตัวอย่างเช่น Pine Oil, Quaternary Ammonium Compounds, Sodium Hypochlorite, Triclocarban, Triclosan, Phenol, Cresol สารพวกนี้แม้ว่าจะมีผลในการฆ่าเชื้อโรคแต่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนัง เช่น ทำให้เป็นโรคแพ้แสงแดด

2.4.6.9 ตัวทำละลาย (Solvents) ใช้ในการผลิตสบู่เหลว ใส่ในปริมาณเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความสามารถในการละลายของส่วนประกอบที่ไม่ละลายน้ำ ตัวทำละลายส่วนมากจะเป็นสารจำพวกแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้นสูงและยังมีสมบัติเป็นสารกันเสียอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

- 1) Glycerine
- 2) Propylene Glycol
- 3) Polyethylene Glycols

2.4.6.10 สารทำให้ข้น (Thickeners) ใช้ในการผลิตสบู่เหลวเพื่อให้ส่วนผสมข้นขึ้น ตัวอย่างเช่น

- 1) Poly Ethylene Glycol เช่น PEG-7M, PEG-8, PEG-75
- 2) Glycerol Derivatives, Esters เช่น PEG-7 Glycerol, PEG-7 Glycerol Cocoate
- 3) Magnesium PEG-3 Cocoamide Sulphate
- 4) PEG-120 Methyl Glycosdioleate
- 5) Sodium Chloride
- 6) CMC and other Cellulose Derivatives

2.4.6.11 สารทำให้ทึบแสง (Opacifiers) ทำหน้าที่ลดความโปร่งใส หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ทึบแสง ตัวอย่างเช่น Polymers, Titanium Dioxide

2.4.6.12 สารทำอิมัลชัน (Emulsifiers) ใส่เพื่อทำให้ส่วนผสมอื่น ๆ ที่ไม่ละลายน้ำสามารถเข้ากันได้

2.4.6.13 น้ำหอม (Fragrances) ทำหน้าที่ปกปิดกลิ่นของส่วนประกอบต่าง ๆ ของสบู่และให้กลิ่นหอม

## 2.4.7 กรรมวิธีการผลิตสบู่โดยสังเขป

### 2.4.7.1 สบู่ก้อน

สบู่ก้อน (bar soap) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่วยในการชำระล้างสิ่งสกปรก มีใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณกาลและสืบทอดความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน มีลักษณะเป็นก้อนทำความสะอาดได้ดี เกิดฟองมาก มีกลิ่นหอม ราคาถูก วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตสบู่ก้อน มีดังนี้



2551696179

1) ไขมันและน้ำมันที่มาจากสัตว์หรือพืช เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันละหุ่ง ไชจากวัว และกรดไขมันบางชนิด

2) ต่าง เป็นตัวทำปฏิกิริยากับกรดไขมันที่อยู่ในไขมันทำให้เกิดเป็นสบู่ เช่น โซเดียมไฮดรอกไซด์ และโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์

3) น้ำหอม ทำหน้าที่ปกปิดกลิ่นของส่วนประกอบต่าง ๆ และทำให้สบู่มีกลิ่นหอมน่าใช้ ที่นิยมคือ กลิ่นดอกไม้ เช่น กลิ่นลาเวนเดอร์ กลิ่นกุหลาบ และกลิ่นมะลิ

4) สารแต่งสี ตัวอย่างเช่น เหล็กออกไซด์ โครเมียมออกไซด์ คลอโรฟิลล์ ซินนาบาร์ อัลตรามารีนกรีน และอัลตรามารีนบลู

5) สารลดความกระด้างของน้ำ ซึ่งสามารถช่วยลดความกระด้างของน้ำเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำมาสะอาด โดยจะจับอนุภาคโลหะหนักและสิ่งสกปรกที่เป็นอุปสรรคต่อการทำความสะอาด นอกจากนี้ยังป้องกันการเสื่อมของผลิตภัณฑ์ เช่น สี และกลิ่น ตัวอย่างสารลดความกระด้างของน้ำ ได้แก่ อีดีทีเอ และโพลีฟอสเฟต

6) สารปรับสภาพ เพื่อความชุ่มชื้นแก่ผิว เช่น ลาโนลิน กลีเซอริน และกรดไขมัน

7) สารต้านออกซิเดชัน เพื่อป้องกันการปฏิกิริยาออกซิเดชันของกรดไขมันไม่อิ่มตัว เช่น วิตามินอี และ acorbyl palmitate

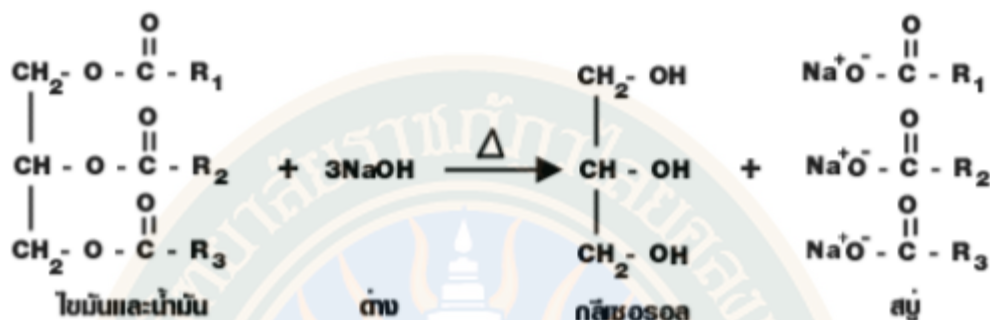
8) สารยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของกลิ่นตัว เช่น ไตรโครซาน ครีซอลและฟีนอล

การผลิตสบู่ขั้นตอนในทางอุตสาหกรรมที่ไม่ยุ่งยาก โดยเกิดจากปฏิกิริยา saponification ระหว่างไขมันกับด่าง (แสดงดังภาพที่ 4) ซึ่งใช้ไอน้ำให้ความร้อนเพื่อเร่งปฏิกิริยาขั้นแรกจะได้สบู่ที่มี สถานะเป็นของเหลวข้น มีน้ำเป็นองค์ประกอบประมาณร้อยละ 40 จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการไล่น้ำด้วยสูญญากาศ ได้เนื้อสบู่ร้อยละ 70-80 (soap sheet) เติมสารเติมแต่งตามต้องการ แล้วนำไปผ่านเครื่องบดผสมให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำเข้าสู่เครื่องอัดก้อนแล้วบรรจุเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

GRAD VRU



2551696179



ภาพที่ 4 ปฏิกิริยาการเกิดสบู่ที่เรียกว่า saponification ระหว่างไขมันกับด่างเกิดเป็นสบู่และกลีเซอรอล

กลีเซอรอลหรือกลีเซอรินเป็นผลพลอยได้จากกระบวนการผลิตสบู่ ซึ่งจะถูกปั่นแยกออกจากสบู่เหลวชั้นแล้วนำไปกลั่นเพื่อให้ได้กลีเซอรินบริสุทธิ์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมการผลิตยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมพลาสติก ต่างจากสบู่ที่เราผลิตเองในระดับครัวเรือนหรือระดับชุมชนขนาดเล็กจะไม่มีแยกเอากลีเซอรินออกจากเนื้อสบู่ ทำให้ได้สบู่ที่ช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้นสูงจึงไม่มีความจำเป็นต้องเติมสารเติมแต่งเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว

ไขมันที่ใช้ในการผลิตสบู่แต่ละชนิดจะประกอบด้วยกรดไขมันเป็นองค์ประกอบมากกว่า 1 ชนิด ซึ่งจะมีสัดส่วนของกรดไขมันแต่ละชนิดมาน้อยแตกต่างกันไป มีผลทำให้ได้สบู่ที่คุณสมบัติที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

- 1) น้ำมันมะพร้าว สบู่ที่ได้จะมีเนื้อแข็ง แตกง่าย สีขาวขุ่น มีฟองมาก เมื่อใช้แล้วทำให้ผิวแห้ง ต้องเติมสารให้ความชุ่มชื้น
- 2) น้ำมันปาล์ม ให้สบู่ที่มีเนื้อแข็งเล็กน้อย มีฟองน้อย ฟองคงทนอยู่นาน มีคุณสมบัติในการชะล้างได้ดี แต่ทำให้ผิวแห้ง
- 3) น้ำมันรำข้าวและน้ำมันงา ให้วิตามินอีมาก ช่วยบำรุงผิวเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว
- 4) น้ำมันมะกอก สบู่ที่ได้จะแข็งพอสมควร ใช้ได้นานมีฟองเป็นครีมนุ่มนวลมาก ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว
- 5) ไขมันวัวและไขมันหมูให้สบู่เนื้อแข็งสีขาว มีฟองน้อย
- 6) ไขมันแพะ ได้สบู่เนื้อนุ่ม ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น นุ่มเนียน

กลไกในการทำความสะอาดของสบู่แสดงดังภาพที่ 5

ขั้นตอนที่ 1 สิ่งสกปรกติดอยู่บนพื้นผิว

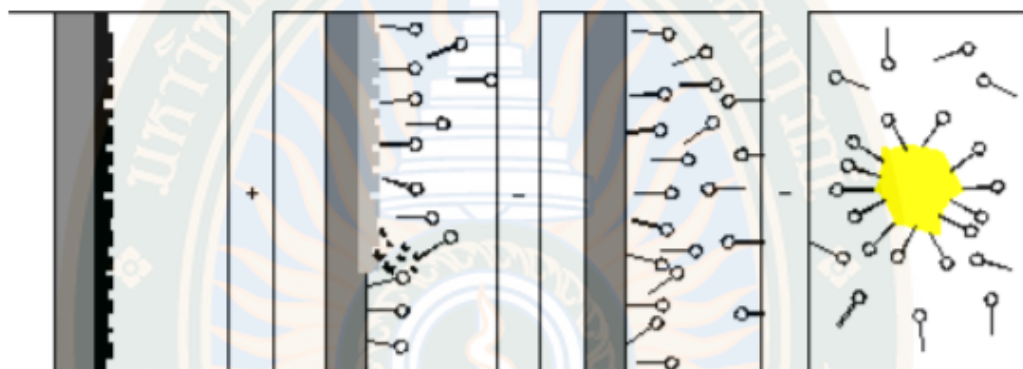
ขั้นตอนที่ 2 โมเลกุลของสบู่จะหันด้านที่เป็นไฮโดรคาร์บอน (ส่วนหาง) เข้าหาไขมันหรือสิ่งสกปรก ส่วนด้านที่มีประจุ (ส่วนหัว) จะหันเข้าหาโมเลกุลของน้ำ



2551696179

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งสกปรกจะถูกดึงให้หลุดออกจากพื้นผิว

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งสกปรกจะถูกล้อมรอบด้วยโมเลกุลส่วนหางของสบู่และส่วนหัวของโมเลกุลก็จะดึงดูดกับโมเลกุลของน้ำ เกิดเป็นลักษณะทรงกลมเรียกว่า micelle สิ่งสกปรกที่หลุดออกจากพื้นผิว ก็จะแขวนลอยอยู่ในน้ำ ทำให้พื้นผิวสะอาดไม่มีสิ่งสกปรกติดอยู่



ภาพที่ 5 กลไกในการทำความสะอาดของสบู่

ที่มา : <http://www.chemistry.co.nz/surfactants.htm>

สูตรและวิธีการทำสบู่ก้อนอย่างง่ายในระดับครัวเรือนหรือระดับชุมชนขนาดเล็กมีดังนี้

วัตถุดิบ

- 1) น้ำ 15 ออนซ์
- 2) โซเดียมไฮดรอกไซด์ 6.3 ออนซ์
- 3) น้ำมันมะพร้าว 20 ออนซ์
- 4) น้ำมันปาล์ม 6 ออนซ์
- 5) น้ำมันมะกอก 14 ออนซ์

พิมพ์ชนมรูปแบบต่าง ๆ

วิธีทำ

- 1) ค่อย ๆ เทโซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในน้ำ ผสมให้เข้ากัน ตั้งทิ้งไว้ให้ได้อุณหภูมิประมาณ 37 องศาเซลเซียส (ควรระวังในขั้นตอนนี้เพราะจะเกิดความร้อนขณะผสม)
- 2) ผสมน้ำมันมะพร้าวกับน้ำมันปาล์ม แล้วเทลงในน้ำมันมะกอก จากนั้นให้ความร้อนกับส่วนผสมที่ได้พร้อมกับคนให้เข้ากันจนได้อุณหภูมิประมาณ 37 องศาเซลเซียสหรือพออุ่น
- 3) เทสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์ในข้อที่ 1 ลงในน้ำมันในข้อที่ 2 คนให้เข้ากัน



4) คนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งสบู่จับตัวเหนียวข้นแล้วจึงเทลงในแม่พิมพ์ที่เตรียมไว้

5) ตั้งทิ้งไว้ประมาณ 3-6 ชั่วโมง จนสบู่จับตัวเป็นก้อนแข็งแล้วจึงนำออกจากพิมพ์  
หมายเหตุ : หลังจากผลิตสบู่ได้แล้วควรเก็บสบู่ไว้อย่างน้อย 15-30 วัน ก่อนนำมาใช้งาน เพื่อให้ค่าความเป็นกรด-ด่าง (ค่า pH) ลดลงในอัตราที่เหมาะสมคือมีค่า pH อยู่ระหว่าง 8-10

ข้อเสียของสบู่ก้อนที่อาจมีได้ คือ การระคายเคืองที่เกิดจากกรดไขมัน ต่าง และน้ำหอมที่ใช้ในการแต่งกลิ่นหรือประสิทธิภาพในการชำระล้างที่จะลดลงกรณีใช้กับน้ำกระด้าง ปัจจุบันผู้ผลิตจึงได้มีการพัฒนาสูตรการผลิตเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสบู่ให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

#### 2.4.8 ข้อควรระวังในการทำสบู่

1) อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสบู่หลาย ๆ อย่างหาได้จากในครัว แต่ต้องจำไว้ว่า เมื่อนำมาผลิตสบู่แล้วจะนำมาปรุงอาหารอื่น ๆ ไม่ได้อีกและเนื่องจากโซเดียมไฮดรอกไซด์จะทำปฏิกิริยากับอลูมิเนียม ดีบุก สังกะสี และโลหะอื่น ๆ จึงไม่ควรนำมาใช้ในการผลิตสบู่ เนื่องจากสามารถออกฤทธิ์ในการกัดทำลายโลหะได้ ในการผสมส่วนผสมต่าง ๆ ลงในภาชนะนี้ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษ

2) อย่าเทน้ำลงในโซเดียมไฮดรอกไซด์ให้ค่อย ๆ เทโซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในน้ำ เพราะเมื่อโซเดียมไฮดรอกไซด์ถูกผสมกับน้ำที่อุณหภูมิปกติ อุณหภูมิจะเพิ่มขึ้นทันทีทันใด จนเกือบถึง 100 องศาเซลเซียส หรือประมาณ 90 – 95 องศาเซลเซียส ถ้าเทน้ำลงในโซเดียมไฮดรอกไซด์อาจทำให้เกิด “จุดร้อนแรง” (hot spot) ซึ่งสามารถหลอมละลายภาชนะได้ หรืออาจเกิดการระเบิดได้ จึงควรค่อย ๆ เทโซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในน้ำ อย่าใส่โซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในภาชนะอลูมิเนียมเนื่องจากจะกัดอลูมิเนียม

3) ขณะที่ทำการผลิตสบู่ควรสวมถุงมือยางและรองเท้าวาง หากใส่เสื้อผ้าปกปิดผิวหนังได้มากที่สุดจะเป็นการดี ใส่ผ้าปิดจมูกหรือว่าตาก็จะดีมาก

4) อย่าให้เด็ก ๆ หรือสัตว์เลี้ยงอยู่ใกล้ ๆ ขณะใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์

5) อย่าสูดไอระเหยของโซเดียมไฮดรอกไซด์ ควรผลิตสบู่ในที่ที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี

6) ควรมีน้ำส้มสายชูไว้ใกล้ ๆ เพื่อทำให้โซเดียมไฮดรอกไซด์ซึ่งเป็นด่างมีความเป็นกลางจะได้ไม่กัดกร่อน หากกระเด็นถูกผิวหนังหรือร่างกายหลังจากล้างด้วย น้ำส้มสายชูแล้วให้ล้างด้วยน้ำเย็นออกให้หมด

7) หากเกิดอุบัติเหตุถูกผิวหนังโซเดียมไฮดรอกไซด์ ให้รีบตีมนมแล้วรีบนำส่งโรงพยาบาลโดยด่วน

8) เก็บโซเดียมไฮดรอกไซด์ไว้ในที่ปลอดภัยจากมือเด็กและไม่ควรเปิดถุงไว้ ปิดให้สนิท และเก็บไว้ในภาชนะที่มีฝาปิดมิดชิดอีกชั้นหนึ่ง (อาซีพคอม, 2559)



2551696179



#### 2.4.9 ลักษณะสบู่ที่ดี

2.4.9.1 มีความสามารถทำความสะอาดได้ดี

2.4.9.2 มีฟองในระดับที่เหมาะสม

2.4.9.3 มีความเป็นด่างน้อยในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหรือทำลายชั้นไขมันของผิว

2.4.9.4 สบู่ก้อนไม่มีเนื้อเหลว แตกหักง่าย

2.4.9.5 ไม่มีกลิ่นหืน มีกลิ่นหอมน่าใช้ และมีคุณสมบัติเฉพาะในบางกรณี เช่น สบู่

ฆ่าเชื้อ เป็นต้น

#### ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะทางเคมีของสบู่ก้อน

คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด				
	สบู่ ทั่วไป	สบู่ที่เติมสาร ระงับเชื้อ	สบู่ประเทือง ผิว	สบู่เด็ก	สบู่ สังเคราะห์
1. ไขมันทั้งหมด ร้อยละโดยน้ำหนักไม่น้อยกว่า	76.5	76.5	79.0	76.5	-
2. สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ร้อยละโดย น้ำหนักไม่เกิน	2.5	2.5	2.0	2.5	2.5
3. ไฮดรอกไซด์อิสระ (Free Caustic Alkali) (คำนวณเป็น Na <sub>2</sub> O) ร้อยละโดยน้ำหนักไม่เกิน	0.05	0.05	-	0.01	0.01
4. คลอไรด์ (คำนวณเป็น NaCl) ร้อยละโดย น้ำหนักไม่เกิน	0.8	0.8	1.2	0.8	0.8
5. สารระงับเชื้อ		มี			
6. สารประเทืองผิว					
- กรดไขมันอิสระ (คำนวณเป็นกรดไขมัน) ร้อยละโดยน้ำหนักโมเลกุลสัมพัทธ์เฉลี่ย 248 (เฉพาะสบู่ประเทืองผิวที่มีกรดไขมัน)	-	-	2.0 – 10.0	-	-
- สารให้ความชุ่มชื้น (เฉพาะสบู่ประเทือง ผิวที่ให้ความชุ่มชื้น)	-	-	มี	-	-
- สารสกัดจากพืช (เฉพาะสบู่ประเทืองผิว ที่มีสารสกัดจากพืช)	-	-	มี	-	-
7. สารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์	-	-	-	-	มี

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม



2551656179

เนื่องจากสบู่เป็นสินค้าอุปโภคที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน หลายส่วนราชการ จึงได้เข้ามาร่วมกัน กำกับดูแลการผลิตและการจำหน่ายสบู่ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค ได้แก่

1) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านคุณภาพ ความปลอดภัย การโฆษณา การแสดงรายละเอียดในฉลาก เนื่องจากสบู่จัดเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางทั่วไป ในส่วนของฉลาก อย่างน้อยต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้ ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทหรือชนิด ชื่อส่วนประกอบ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ ปริมาณสุทธิ ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะได้รับทราบข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญและเพียงพอในการตัดสินใจเลือกซื้อ

2) กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้อาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 62(3) แห่ง พ.ร.บ. มาตราชั่งตวงวัด พ.ศ. 2542 ออกประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง กำหนดชนิดสินค้าหีบห่อที่ต้องบรรจุสินค้าตามปริมาณที่กำหนด พ.ศ. 2545 รวม 3 ขนาด คือ 100 110 และ 120 กรัม เพื่อเป็นขนาดมาตรฐานให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

3) กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลผู้บริโภคด้านราคาสินค้า และให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ โดยอาศัยพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ได้ออกประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ เรื่อง การแสดงราคาสินค้าและบริการ กำหนดให้สบู่เป็น 1 ในรายการสินค้าและบริการ 235 รายการที่ผู้ค้าปลีก ต้องปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายปลีก นอกจากนี้เพื่อกำกับดูแลให้ราคาของผลิตภัณฑ์สบู่ไม่เคลื่อนไหวเพิ่มสูงขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน กรมฯ ได้ใช้มาตรการบริหารในการกำกับดูแลโดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการ ให้แจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายล่วงหน้า 15 วันก่อนการเปลี่ยนแปลงราคาและให้รอผลการพิจารณาก่อนเปลี่ยนแปลงราคาด้วย รวมทั้งได้ติดตามความเคลื่อนไหวของราคาและพฤติกรรมการค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยได้จัดส่งเจ้าหน้าที่ออกตรวจสอบภาวตลาดและราคาสบู่เป็นประจำและต่อเนื่องและพร้อมเข้าแทรกแซงเมื่อมีเหตุการณ์ผิดปกติ

## 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน



2551696179

กันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านความรู้คุณค่าในตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนากร จิรยาภากร (2558) ทำการศึกษาถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคสุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้บริโภคสุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามที่แท้จริง จำนวน 200 ราย ซึ่งเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Cluster analysis One-Way ANOVA และ Chi-Square จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบที่มี ต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผู้มีพฤติกรรมการบริโภคซื้อสุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามเพื่อใช้เอง มีค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามเป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามเพื่อให้เนียนนุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.70 ผลการแบ่งกลุ่มโดยระดับความสอดคล้องกับตัวผู้ตอบที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีพฤติกรรมในการบริโภคสุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามในแต่ละด้านทั้งต่ำกว่าและสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีพฤติกรรมในการบริโภค สุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามในแต่ละด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิก 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีพฤติกรรมในการบริโภคสุบู่ก่อนเพื่อความสวยงามในแต่ละด้านต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

ธนา ตันติเอมอร (2558) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท, นักศึกษา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่ทำการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วน



2551656179

ใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศยี่ห้อ ETUDE's House ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงาม แก่ตัวผู้ใช้อย่าง ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักตราสินค้า คือ สื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็น อันดับแรก ๆ คือปัจจัยในด้านของ ราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

อำนาจ เต็งสุวรรณ และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร ของประชากรวัยเกษียณอายุ ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภควัยเกษียณอายุที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรโดยภาพรวม ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมได้แก่แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

Shamsher (2012) ทำการศึกษาถึง“RELATIONSHIP OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS WITH PURCHASING DECISION INVOLVEMENT : A STUDY ON FMCG LAUNDRY SOAPS” “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อ : กรณีศึกษา สบู่ซักผ้าของ FMCG” กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมือง Chittagong บังกลาเทศ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่และไคสแควร์ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความแม่นยำ ร้อยละ 7 พร้อมระดับความแปรปรวนสูงสุด ( $p = 0.5$ ,  $q = 0.5$ ) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ซักผ้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมือง Chittagong บังกลาเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางด้านยี่ห้อสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ซักผ้าของประชากรที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมือง Chittagong บังกลาเทศ



2551656179

Wijesundera and Abeysekera (2010) ทำการศึกษาถึง “FACTORS INFLUENCING THE DEMAND OF BEAUTY SOAP AMONG FEMALE CONSUMERS IN THE GREATER COLOMBO REGION” “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สบู่เพื่อความงามในกลุ่มผู้บริโภคหญิงในภูมิภาคโคลัมโบ”

การใช้สบู่ความงามในหมู่ผู้บริโภคศรีลังกาลงตั้งแต่ปี 2546 ถึง 2552 ขณะที่แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกและมีการเปลี่ยนแปลงที่นั่นมีอัตราการเติบโตติดลบในแง่ของการใช้งาน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการต้องการสบู่เพื่อความงามซื้อของยี่ห้ออย่างไร พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสบู่ความงามสตรีในเขตโคลัมโบ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 91 ราย ในภูมิภาคโคลัมโบ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตัวแปรอิสระคือ 4Ps อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ประเภทของผิว ปัจจัยทางสังคม และตัวแปรตามคือความชอบของแบรนด์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่การวิเคราะห์ด้วยวิธีไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขายมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้สบู่เพื่อความงาม การศึกษาอาชีพและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานที่ การส่งเสริม อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ประเภทผิว ปัจจัยทางสังคมและผลิตภัณฑ์ทดแทนกับตราสินค้า การตั้งค่านั้น ราคา ผลิตภัณฑ์ การศึกษาและอาชีพ จึงมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับยี่ห้อของสบู่เพื่อความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในภูมิภาคโคลัมโบ



2551696179

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนจากวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดปทุมธานี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย อีกทั้ง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอน คือ จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p =$  ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และ  $q =$  ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้น ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากร



2551696179

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

3.1.3 หน่วยวิเคราะห์ (Units of analysis) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น

### 3.2.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

#### 3.2.1.1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) สถานภาพ
- 3) อายุ
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) ระดับการศึกษา

#### 3.2.1.2 ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



2551696179

6) ด้านบุคลากร (People)

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

8) ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

3.2.2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 แบบสอบถามในส่วนของผู้บริโภค

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานในการพัฒนาซึ่งแบบสอบถาม แบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ด้านราคา (Price)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) ด้านบุคลากร (People)

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7) ด้านกระบวนการจัดการ (Process)

โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยกำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้





มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตร คำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อ่อน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า ได้ดังนี้} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3.2 แบบสอบถามในส่วนของผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด รวมถึงเอกสารต่าง ๆ เพื่อออกแบบคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดียว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup โดยถามข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)



ส่วนที่ 2 การจัดการทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.4 ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.4.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมทั้งครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษาที่ใช้ชัดเจน โดยปรับปรุงแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะก่อนนำไปทดลองใช้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อทดลองใช้กับผู้ซื้อสปูก้อน จำนวน 30 ราย หลังจากนั้นดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

3.4.4 รวบรวมแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.5.1 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) เป็นการนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ



$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามในส่วนของผู้บริโภคมีค่า IOC ระหว่าง 1.000 ซึ่งถือว่าข้อคำถามต่าง ๆ มีความสอดคล้องกันดีมาก

3.4.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

โดยที่  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า 0.9 ดีมาก

มากกว่า 0.8 ดี

มากกว่า 0.7 พอใช้

มากกว่า 0.6 ค่อนข้างพอใช้

มากกว่า 0.5 ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 ไม่สามารถรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง



2551656179

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลาง หรือมีความเชื่อถือ ได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ ดังนั้นผลการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ได้ คือ

แบบสอบถามในส่วนของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.754

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ไปดำเนินการจัดพิมพ์เป็น ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลได้ ดังนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

#### 3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถาม มาศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมาลง รหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูล ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนในเขตจังหวัดปทุมธานี

การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{fx100}{n}$$



2551696179

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์

เมื่อ f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

เมื่อ n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากสูตร (บุญชุม ศรีสะอาด, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

เมื่อ  $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

เมื่อ n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

### 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้ T - test และ One - way ANOVA สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)



2551656179

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลและนำข้อมูล ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยตั้งวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ

1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยให้ครบถ้วนตามที่ตั้งไว้ โดยผลการวิเคราะห์จำแนกแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค

4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม Start Up ผู้ประกอบการรายย่อย

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง



t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน 385 คน	ร้อยละ 100
<b>เพศ</b>		
ชาย	152	39.50
หญิง	233	60.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	201	52.20
สมรส	174	45.20
หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	10	2.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	37	9.60
21 - 30 ปี	176	45.70



2551696179

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน 385 คน	ร้อยละ 100
31 - 40 ปี	56	14.50
41 - 50 ปี	83	21.60
51 - 60 ปี	33	8.60
มากกว่า 60 ปี	-	-
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน	62	16.10
นิสิต/นักศึกษา	14	3.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	3.90
พนักงานบริษัทเอกชน	140	36.40
ธุรกิจส่วนตัว	11	2.90
รับจ้าง	116	30.10
แม่บ้าน	27	7.00
อื่น ๆ โปรดระบุ .....	-	-
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท	80	20.80
5,000 - 10,000 บาท	127	33.00
10,001 - 20,000 บาท	128	33.20
20,001 - 30,000 บาท	50	13.00
มากกว่า 30,000 บาท	-	-
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด</b>		
ประถมศึกษา	93	24.20
มัธยมศึกษา	138	35.80
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	64	16.60
ปริญญาตรี	86	22.40
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>



2551696179

VRU :Thesis 59853170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 และสถานภาพหย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่ม 21-30 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อาชีพนักเรียน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 อาชีพนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

ด้านรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



**ตารางที่ 4** แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ญาติของท่านแนะนำ	99	25.71	2
2. เพื่อนของท่านแนะนำ	210	54.55	1
3. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	18	4.68	4
4. บทความในวารสาร	15	3.90	5
5. พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	43	11.17	3
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ ญาติแนะนำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 พนักงานขายของบริษัทแนะนำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และบทความในวารสาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. 1 ครั้ง / เดือน	111	28.83	2
2. 2 ครั้ง / เดือน	232	60.26	1
3. 3 ครั้ง / เดือน	34	8.83	3
4. 4 ครั้ง / เดือน	7	1.82	4
5. 5 ครั้ง / เดือน	1	0.26	5
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 และ 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ



2551696179

ตารางที่ 6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เชื่อมั่นในคุณภาพ	210	20.39	1
2. ราคาไม่แพง	147	14.27	3
3. อยากทดลองใช้	179	17.38	2
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	12	1.17	9
5. การโฆษณาสินค้า	137	13.30	4
6. มีผู้แนะนำให้ใช้	89	8.64	6
7. หาซื้อได้ง่าย	136	13.20	5
8. ตรงกับความต้องการ	75	7.28	7
9. สะอาดและปลอดภัย	45	4.37	8
10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 รองลงมา คือ อยากทดลองใช้ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 17.38 ราคาไม่แพง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 14.27 การโฆษณาสินค้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มีผู้แนะนำให้ใช้ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 ตรงกับความต้องการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.28 สะอาดและปลอดภัย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.37 และ ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	227	23.60	2
2. เพื่อความสวยงามของนางเอง	134	13.93	4
3. เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	60	6.24	6
4. เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	60	6.24	7
5. ราคาประหยัด	233	24.22	1
6. ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	43	4.47	8



2551696179

VRU :Thesis 59553170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
7. เพื่อขจัดแบคทีเรีย	137	14.23	3
8. กระแสนิยมในปัจจุบัน	68	7.07	5
9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนส่วนใหญ่คือ ราคาประหยัด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 รองลงมา คือ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 เพื่อขจัดแบคทีเรีย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23 เพื่อความสวยงามของทำนองเอง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 กระแสนิยมในปัจจุบัน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 เพื่อรักษาโรคผิวหนัง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 6.24 และช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 ตามลำดับ

## ตารางที่ 8 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ตัวเอง	190	47.74	1
2. คู่สมรส	15	3.77	5
3.ญาติพี่น้อง	95	23.87	2
4. เพื่อน	81	20.35	3
5. พนักงานขาย	16	4.02	4
6. ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	1	0.25	6
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.74 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.87 เพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ

20.35 พนักงานชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.02 คู่สมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ	140	16.73	4
2. ร้านค้าทั่วไป	207	24.73	2
3. ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	72	8.60	5
4. ร้านเสริมความงาม	5	0.60	6
5. ห้างสรรพสินค้า	230	27.48	1
6. ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	183	21.86	3
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 21.86 ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73 ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และร้านเสริมความงาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ดูจากสรรพคุณ	330	38.11	1
2. ดูจากขนาดและปริมาณ	25	2.89	6
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	105	12.12	4
4. ตรายี่ห้อ	84	9.70	5
5. พิจารณาจากราคา	168	19.40	2
6. พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี	154	17.78	3
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	



ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ดูจากสรรพคุณ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 38.11 รองลงมา คือ พิจารณาจากราคา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 ตรายี่ห้อ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และดูจากขนาดและปริมาณ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

ความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ลดราคา	207	47.59	1
2. คุปองสะสมแลกซื้อ	47	10.80	4
3. ของแถม	57	13.10	3
4. ส่งชิ้นส่วนซิงโซค	21	4.83	6
5. แลกซื้อในราคาพิเศษ	33	7.59	5
6. ใช้ไม่เห็นผลยีนดีคีนเงิน	70	16.09	2
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 พบว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ลดราคา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.59 รองลงมา คือ ใช้ไม่เห็นผลยีนดีคีนเงิน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.09 ของแถม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 คุปองสะสมแลกซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 แลกซื้อในราคาพิเศษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 และส่งชิ้นส่วนซิงโซค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83 ตามลำดับ



2551656179

ตารางที่ 12 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

สื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. โทรทัศน์	192	50.39	1
2. วิทยุ	42	11.02	3
3. หนังสือพิมพ์	4	1.05	4
4. นิตยสาร	0	0.00	6
5. สื่อสังคมออนไลน์	139	36.48	2
6. แผ่นป้ายโฆษณา	4	1.05	5
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 พบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.48 วิทยุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02 หนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 และแผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	182	47.27	2
2. เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	203	52.73	1

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73 และใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ตามลำดับ



2551656179

VRU :Thesis 59553170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

ตารางที่ 14 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

สาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ตามคำแนะนำของเพื่อน	144	27.85	3
2. ใช้แล้วไม่ได้ผล	204	39.46	1
3. อยากลองยี่ห้อใหม่	169	32.69	2
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ใช้แล้วไม่ได้ผล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 39.46 รองลงมา คือ อยากลองยี่ห้อใหม่ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 32.69 และเปลี่ยนตามคำแนะนำของเพื่อน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

ชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	252	20.31	1
2. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	206	16.60	3
3. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	18	1.45	10
4. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	21	1.69	8
5. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	7	0.56	12
6. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	21	1.69	9
7. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลีnskป้า	158	12.73	5
8. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี	17	1.37	11
9. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	181	14.59	4
10. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	246	19.82	2
11. ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด	90	7.25	6
12. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก	24	1.93	7
13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-	



2551656179



ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 พบว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรสัสมิ์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 14.59 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลี้นสปลา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45 ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37 และผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การจัดการทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย	3.85	1.049	มาก	4
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดปลอดภัย/ มีให้เลือกหลากหลาย	3.85	1.061	มาก	5
3. มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	4.13	1.134	มาก	1
4. มีวิธีการใช้บอกชัดเจน/ป้ายฉลากบอกสรรพคุณ	4.05	1.131	มาก	2
5. บอกขนาดน้ำหนักของสบู่ที่ชัดเจน	3.94	1.171	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.96</b>	<b>1.109</b>	<b>มาก</b>	



2551696179

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.109)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 1.134) รองลงมา คือ มีวิธีการใช้บอกชัดเจน/ป้ายฉลากบอกสรรพคุณ มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 1.131) บอกขนาดน้ำหนักของสบู่ที่ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 1.171) มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 1.049) และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสะอาดปลอดภัย/มีให้เลือกหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 1.061)

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านราคา (Price)

การจัดการทางการตลาด ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้าและยี่ห้อ	3.75	1.035	มาก	3
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.77	1.117	มาก	2
3. ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	4.82	1.097	มากที่สุด	1
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.54	0.965	มาก	4
5. ราคาสินค้าคงที่ไม่มีมีการปรับขึ้นลงบ่อยครั้ง	3.41	1.386	มาก	5
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>1.120</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.120)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านราคา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 1.097) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 1.117) ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้าและยี่ห้อ มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 1.035) ราคาไม่



2551656179

แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.965) และราคาสินค้าคงที่ ไม่มีการปรับขึ้นลงบ่อยครั้ง มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D. = 1.386)

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดการทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีที่วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่หาซื้อได้ง่าย	3.96	1.259	มาก	3
2. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย	3.84	1.213	มาก	4
3. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่านหาซื้อได้สะดวก	3.99	1.173	มาก	2
4. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนจัดหาง่าย	3.80	1.268	มาก	5
5. มีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค	3.99	1.167	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.92</b>	<b>1.216</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.216)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.167) รองลงมา คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่านหาซื้อได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.173) มีที่วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่หาซื้อได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.259) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 1.213) และสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนจัดหาง่าย มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.286)



2551696179

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.92	1.184	มาก	2
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	3.99	1.168	มาก	1
3. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้า	3.28	1.062	ปานกลาง	5
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.46	1.214	มาก	3
5. มีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์/สินค้า	3.34	1.214	ปานกลาง	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.60</b>	<b>1.168</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 1.168)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.168) รองลงมา คือ ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.184) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 1.214) มีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์/สินค้า มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 1.214) และมีการแจกของแถมคู่กับสินค้า มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 1.062)



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

ตารางที่ 20 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

การจัดการทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ผู้ชายให้บริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเอง	4.29	1.124	มากที่สุด	4
2. ผู้ชายมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ	4.34	1.071	มากที่สุด	2
3. ผู้ชายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้า เรื่องการใช้สบู่สมุนไพรในร้านได้	4.26	0.999	มากที่สุด	5
4. ผู้ชายมีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี	4.29	1.008	มากที่สุด	3
5. ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มที่	4.37	1.041	มากที่สุด	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.31</b>	<b>1.049</b>	<b>มากที่สุด</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 1.049)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการอย่างเต็มที่ มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 1.041) รองลงมา คือ ผู้ชายมีความสุขภาพ พุดจาไพเราะ มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 1.071) ผู้ชายมีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 1.008) ผู้ชายให้บริการแบบคุ้นเคยและเป็นกันเอง มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 1.124) และผู้ชายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าเรื่องการใช้สบู่สมุนไพรในร้านได้ มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.999)



2551656179

ตารางที่ 21 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การจัดการทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจและคืนเงิน	2.90	1.508	ปานกลาง	5
2. ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีมีแสงสว่างที่เพียงพอและกว้างขวาง	3.68	1.087	มาก	4
3. ร้านค้ามีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม	3.86	1.131	มาก	2
4. ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หยิบง่าย	3.82	1.178	มาก	3
5. ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.91	1.231	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.63</b>	<b>1.227</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 1.227)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.231) รองลงมา คือ ร้านค้ามีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้านมีความสะอาด สวยงาม มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.131) ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ หยิบง่าย มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.178) ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีมีแสงสว่างที่เพียงพอและกว้างขวาง มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.087) และทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจและคืนเงินมีระดับความคิดเห็นที่สำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 2.90$ , S.D. = 1.508)



2551696179

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความสำคัญของการจัดการทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ (Process)

การจัดการทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	3.68	1.041	มาก	5
2. การบริการที่รวดเร็ว	3.90	1.158	มาก	3
3. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานแสดงรายละเอียดชัดเจน เพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน	3.79	1.076	มาก	4
4. ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง	4.04	1.144	มาก	2
5. ความถูกต้องในการชำระเงิน	4.06	1.018	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.89</b>	<b>1.087</b>	<b>มาก</b>	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 1.087)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.018) รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 1.144) การบริการที่รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.158) มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานแสดงรายละเอียดชัดเจนเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 1.076) และมีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี มีระดับความคิดเห็นว่ามาก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 1.041)

GRAD VRU



2551696179

#### 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

แหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่านแนะนำ	35	23.03	64	27.47
เพื่อนของท่านแนะนำ	80	52.63	130	55.79
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	12	7.89	6	2.58
บทความในวารสาร	6	3.95	9	3.86
พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	19	12.50	24	10.30
รวม	152	100.00	233	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.786*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าแหล่งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรรู้จักไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	47	30.92	64	27.47
2 ครั้ง / เดือน	80	52.63	152	65.24
3 ครั้ง / เดือน	24	15.79	10	4.29



2551656179



## ตารางที่ 24 (ต่อ)

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4 ครั้ง / เดือน	1	0.66	6	2.58
5 ครั้ง / เดือน	0	0.00	1	0.43
รวม	152	100.00	233	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.338*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	64	16.20	146	22.99
ราคาไม่แพง	64	16.20	83	13.07
อยากทดลองใช้	81	20.51	98	15.43
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	6	1.52	6	0.94
การโฆษณาสินค้า	53	13.42	84	13.23
มีผู้แนะนำให้ใช้	36	9.11	53	8.53
หาซื้อได้ง่าย	51	12.91	85	13.39
ตรงกับความต้องการ	9	2.28	66	10.39
สะอาดและปลอดภัย	31	7.85	14	2.20
รวม	395	100.00	635	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.411*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	107	30.75	120	19.54
เพื่อความสวยงามงามของท่านเอง	46	13.22	88	14.33
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	20	5.7	40	6.51
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	22	6.32	38	6.19
ราคาประหยัด	83	23.85	150	24.43
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	26	7.47	17	2.77
เพื่อขจัดแบคทีเรีย	26	7.47	111	18.08
กระแสนิยมในปัจจุบัน	18	5.17	50	8.14
<b>รวม</b>	<b>348</b>	<b>100.00</b>	<b>614</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.185*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 27 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	70	43.74	120	50.42
คู่สมรส	3	1.88	12	5.04
ญาติพี่น้อง	40	25.00	55	23.11
เพื่อน	40	25.00	41	17.23
พนักงานขาย	7	4.38	9	3.78
ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	1	0.42
<b>รวม</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>238</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.519*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ	50	15.87	90	17.24
ร้านค้าทั่วไป	83	26.35	124	23.75
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	34	10.79	38	7.28
ร้านเสริมความงาม	4	1.27	1	0.19
ห้างสรรพสินค้า	89	28.25	141	27.01
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	55	17.46	128	24.52
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>100.00</b>	<b>522</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.486*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551656179

จากตารางที่ 28 พบว่า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 29** แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	130	35.91	200	39.68
ดูจากขนาดและปริมาณ	7	1.93	18	3.57
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	64	17.68	41	8.13
ตรายี่ห้อ	39	10.77	45	8.93
พิจารณาจากราคา	77	21.27	91	18.26
พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี	45	12.43	109	21.63
<b>รวม</b>	<b>362</b>	<b>100.00</b>	<b>504</b>	<b>100.00</b>
<b>Pearson Chi-Square P = 0.342*</b>				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 30** แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเพศกับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	88	48.09	119	47.22
คูปองสะสมแลกซื้อ	22	12.02	25	9.92
ของแถม	25	13.66	32	12.70
ส่งชิ้นส่วนซิงโครค	11	6.01	10	3.97



2551656179

VRU :Thes1s 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

## ตารางที่ 30 (ต่อ)

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แลกซื้อในราคาพิเศษ	19	10.38	14	5.56
ใช้ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน	18	9.84	52	20.63
รวม	183	100.00	252	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.294*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	66	42.86	126	54.55
วิทยุ	19	12.34	23	9.96
หนังสือพิมพ์	2	1.30	2	0.87
นิตยสาร	0	0.00	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	63	40.91	76	32.90
แผ่นป้ายโฆษณา	4	2.60	4	1.73
รวม	154	100.00	231	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.405*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551696179

จากตารางที่ 31 พบว่า สื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำกับเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำกับเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	86	56.95	81	36.99
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	65	43.05	138	63.01
<b>รวม</b>	<b>151</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.001*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำกับเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายจะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.95 ส่วนเพศหญิงจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.01

ตารางที่ 33 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	42	23.73	102	30.00
ใช้แล้วไม่ได้ผล	72	40.68	132	38.82
อยากลองยี่ห้อใหม่	63	35.59	106	31.18
<b>รวม</b>	<b>177</b>	<b>100.00</b>	<b>340</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.170*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551696179

จากตารางที่ 33 พบว่า เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	93	17.82	159	21.40
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	77	14.75	129	17.36
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	12	2.30	6	0.81
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	12	2.30	9	1.21
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	2	0.38	5	0.67
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	11	2.11	10	1.35
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลิ่นสเปา	60	11.49	98	13.19
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสาลี	10	1.92	7	0.94
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	71	13.60	110	14.80
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	110	21.07	136	18.30
ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด	40	7.66	50	6.73
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก	24	4.60	24	3.23
<b>รวม</b>	<b>177</b>	<b>100.00</b>	<b>340</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.275*				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ ด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้



2551696179

ตารางที่ 35 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับแหล่งรู้จัก  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

แหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่านแนะนำ	43	21.39	56	32.18	0	0.00
เพื่อนของท่านแนะนำ	113	56.22	97	55.75	0	0.00
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	13	6.47	5	2.87	0	0.00
บทความในวารสาร	9	4.48	6	3.45	0	0.00
พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	23	11.44	10	5.75	10	100.00
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>100.00</b>	<b>233</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.185*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรรู้จักไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพ  
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสถานภาพกับจำนวนครั้งที่ซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	58	28.86	48	27.59	5	50.00
2 ครั้ง / เดือน	117	58.21	115	66.09	0	0.00
3 ครั้ง / เดือน	23	11.44	6	3.54	5	50.00
4 ครั้ง / เดือน	2	1.00	5	2.87	0	0.00
5 ครั้ง / เดือน	1	0.50	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>201</b>	<b>100.00</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.261*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551696179

VRU\_1Thesis\_59B53170111\_Independent study / recv: 13112565\_15:44:22 / seq: 25



จากตารางที่ 36 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	94	17.18	111	22.47	5	50.00
ราคาไม่แพง	78	14.83	69	13.97	0	0.00
อยากทดลองใช้	108	20.53	66	13.36	5	50.00
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	6	1.14	6	1.21	0	0.00
การโฆษณาสินค้า	75	14.26	62	12.55	0	0.00
มีผู้แนะนำให้ใช้	50	9.51	39	7.89	0	0.00
หาซื้อได้ง่าย	62	11.79	74	14.98	0	0.00
ตรงกับความต้องการ	16	3.04	59	11.94	0	0.00
สะอาดและปลอดภัย	37	7.03	8	1.62	0	0.00
รวม	526	100.00	494	100.00	10	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.125*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2551696179

ตารางที่ 38 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมายแยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	133	28.30	84	17.43	10	100.00
เพื่อความสวยงามของท่อนาง	77	16.38	57	11.83	0	0.00
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	30	6.38	30	6.22	0	0.00
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	24	5.11	36	7.47	0	0.00
ราคาประหยัด	113	24.04	120	24.90	0	0.00
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	29	6.17	14	2.90	0	0.00
เพื่อขจัดแบคทีเรีย	42	8.94	95	19.71	0	0.00
กระแสนิยมในปัจจุบัน	22	4.68	46	9.54	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>470</b>	<b>100.00</b>	<b>482</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
<b>Pearson Chi-Square P = 0.057*</b>						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 39 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	110	52.63	70	39.11	10	100.00
คู่สมรส	0	0.00	15	8.38	0	0.00
ญาติพี่น้อง	40	19.14	55	30.73	0	0.00
เพื่อน	50	23.92	31	17.32	0	0.00
พนักงานขาย	9	4.31	7	3.91	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	1	0.56	0	0.00
รวม	209	100.00	179	100.00	10	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.236*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสถานภาพกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ	57	13.48	73	18.07	10	100.00
ร้านค้าทั่วไป	121	28.61	86	21.29	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	54	12.77	18	4.46	0	0.00
ร้านเสริมความงาม	2	0.47	3	0.74	0	0.00



2551656179

VRU\_1Thesis\_59B53170111\_independent\_study / rev: 13112565\_15:44:22 / seq: 25

## ตารางที่ 40 (ต่อ)

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	108	25.53	122	30.20	0	0.00
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	81	19.15	102	25.25	0	0.00
รวม	423	100.00	404	100.00	10	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.128*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	175	38.13	150	37.78	5	50.00
ดูจากขนาดและปริมาณ	9	1.96	16	4.03	0	0.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	66	14.38	39	9.82	0	0.00
ตรายี่ห้อ	29	6.32	50	12.59	5	50.00
พิจารณาจากราคา	97	21.13	71	17.88	0	0.00
พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี	83	18.08	71	17.88	0	0.00
รวม	459	100.00	397	100.00	10	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.030*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551656179

จากตารางที่ 41 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด จะดูจากสรรพคุณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.13 ส่วนสถานภาพสมรสจะดูจากสรรพคุณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 37.78 และสถานภาพหย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่ จะดูจากสรรพคุณและดูจากตราयीหือในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 42 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	110	48.03	87	44.39	10	100.00
คูโปงสะสมแลกซื้อ	27	11.79	20	10.20	0	0.00
ของแถม	23	10.04	34	17.35	0	0.00
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	19	8.30	2	1.02	0	0.00
แลกซื้อในราคาพิเศษ	21	9.17	12	6.12	0	0.00
ใช้ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน	29	12.66	41	20.92	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>229</b>	<b>100.00</b>	<b>196</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.129*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2551656179

ตารางที่ 43 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	80	39.80	102	60.00	10	76.92
วิทยุ	25	12.44	17	10.00	2	15.38
หนังสือพิมพ์	0	0.00	4	2.35	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	92	45.77	47	27.65	1	7.69
แผ่นป้ายโฆษณา	4	1.99	0	0.00	0	0.00
รวม	201	100.00	170	100.00	13	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.104*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อ ไปเรื่อย ๆ	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	109	54.23	48	30.19	10	100.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	92	45.77	111	69.81	0	0.00
รวม	201	100.00	159	100.00	10	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.000*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 44 พบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสด จะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.23 ส่วนสถานภาพสมรสจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.81 และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ จะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 45 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้	โสด		สมรส		หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	65	26.21	79	29.37	0	0.00
ใช้แล้วไม่ได้ผล	95	38.31	109	40.52	0	0.00
อยากลองยี่ห้อใหม่	88	35.48	81	30.11	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>248</b>	<b>100.00</b>	<b>269</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
<b>Pearson Chi-Square P = 0.006*</b>						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.31 ส่วนสถานภาพสมรสจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 40.52 และสถานภาพหย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่ ไม่พบว่าเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้



ตารางที่ 46 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้	โสด		สมรส		หย่าร้าง หมาย แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	134	20.36	113	19.83	5	33.33
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	112	17.02	89	15.67	5	33.33
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	13	1.98	5	0.88	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	14	2.13	7	1.23	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	3	0.46	4	0.70	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	14	2.13	7	1.23	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลิ่นสเปา	80	12.16	78	13.73	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี	6	0.91	11	1.94	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	83	12.61	93	16.37	5	33.33
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	155	23.56	91	16.02	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด	44	6.69	46	8.10	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก	0	0.00	24	4.23	0	0.00
รวม	658	100.00	568	100.00	15	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.274*						

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ไม่ขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้



2551696179



ตารางที่ 47 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์

แหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์ สบู่มุนไพร์	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่านแนะนำ	1	2.70	76	43.18	1	1.79	21	25.30	0	0.00	0	0.00
เพื่อนของท่านแนะนำ	27	72.97	68	38.64	54	96.43	36	43.37	25	100.00	0	0.00
เอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์	1	2.70	12	6.82	0	0.00	5	6.02	0	0.00	0	0.00
บทความในวารสาร	0	0.00	15	8.52	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
พนักงานขายของ บริษัทแนะนำ	8	21.26	5	2.84	1	1.79	21	25.30	0	0.00	0	0.00
รวม	37	100.00	176	100.00	56	100.00	83	100.00	25	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.029*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรู้จักขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.97 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะรู้แหล่งข่าวมาจากญาติของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.18 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 96.43 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.37 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 48 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์

จำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพร์	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	12	32.43	13	7.39	43	76.79	26	31.33	17	51.52	0	0.00
2 ครั้ง / เดือน	25	67.57	133	75.57	6	10.71	52	62.65	16	48.48	0	0.00
3 ครั้ง / เดือน	0	0.00	27	15.34	2	3.57	5	6.02	0	0.00	0	0.00
4 ครั้ง / เดือน	0	0.00	2	1.14	5	8.93	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5 ครั้ง / เดือน	0	0.00	1	0.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	37	100.00	176	100.00	56	100.00	83	100.00	33	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.177*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	21	14.69	109	25.00	33	24.26	23	10.85	24	23.30	0	0.00
ราคาไม่แพง	28	19.58	50	11.47	22	16.18	40	18.87	7	6.80	0	0.00
อยากทดลองใช้	37	25.87	50	11.47	22	16.18	46	21.70	24	23.30	0	0.00
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	12	2.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การโฆษณาสินค้า	28	19.58	42	9.63	11	8.09	34	16.04	22	21.36	0	0.00
มีผู้แนะนำให้ใช้	8	5.59	42	9.63	7	5.15	21	9.91	11	10.68	0	0.00
หาซื้อได้ง่าย	19	13.29	62	14.22	13	9.56	34	16.04	8	7.77	0	0.00
ตรงกับความต้องการ	2	1.40	39	8.94	26	19.12	1	0.47	7	6.80	0	0.00
สะอาดและปลอดภัย	0	0.00	30	6.88	2	1.47	13	6.13	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>100.00</b>	<b>436</b>	<b>100.00</b>	<b>136</b>	<b>100.00</b>	<b>212</b>	<b>100.00</b>	<b>103</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.028*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.87 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 24.26 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 21.70 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพและอยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 23.30



2551696179

ตารางที่ 50 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วัตถุประสงค์ที่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	28	29.17	111	24.94	16	10.60	53	29.28	19	21.35	0	0.00
เพื่อความสวยงาม ของตนเอง	17	17.71	33	7.42	46	30.46	14	7.73	24	26.97	0	0.00
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	11	11.46	17	3.82	6	3.97	11	6.08	15	16.85	0	0.00
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	1	1.04	46	10.34	2	1.32	11	6.08	0	0.00	0	0.00
ราคาประหยัด	28	29.17	123	27.64	20	13.25	40	22.10	22	24.72	0	0.00
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	0	0.00	37	8.31	6	3.97	0	0.00	0	0.00	0	0.00
เพื่อจัดแบคทีเรีย	9	9.38	59	13.26	28	18.54	34	18.78	7	7.87	0	0.00
กระแสนิยมในปัจจุบัน	2	2.08	19	4.27	27	17.88	18	9.94	2	2.25	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>100.00</b>	<b>445</b>	<b>100.00</b>	<b>151</b>	<b>100.00</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>89</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.004*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้นอยู่กับช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดี และราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.17 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.64 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความสวยงามของตนเองมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 30.46 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดีมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 29.28 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความสวยงามของตนเองมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 26.97



2551696179

ตารางที่ 51 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	25	55.56	71	40.34	25	40.98	51	61.45	18	54.55	0	0.00
คู่สมรส	0	0.00	0	0.00	6	9.84	9	10.84	0	0.00	0	0.00
ญาติพี่น้อง	12	26.67	44	25.00	25	40.98	14	16.87	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	4	8.89	60	34.09	2	3.28	0	0.00	15	45.45	0	0.00
พนักงานขาย	4	8.89	0	0.00	3	4.92	9	10.84	0	0.00	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	1	0.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	45	100.00	176	100.00	61	100.00	83	100.00	33	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.147*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 52 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ	4	4.08	73	20.74	32	21.48	29	18.24	2	2.53	0	0.00
ร้านค้าทั่วไป	36	36.73	78	22.16	22	14.77	49	30.82	22	27.85	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	0	0.00	42	11.93	7	4.70	14	8.81	9	11.39	0	0.00
ร้านเสริมความงาม	1	1.02	2	0.57	0	0.00	2	1.26	0	0.00	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	29	29.59	104	29.55	46	30.87	36	22.64	15	18.99	0	0.00
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	28	28.57	53	15.06	42	28.19	29	18.24	31	39.24	0	0.00
รวม	98	100.00	352	100.00	149	100.00	159	100.00	79	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.106*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551656179

ตารางที่ 53 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	37	32.46	142	42.14	54	38.30	73	38.83	24	27.91	0	0.00
ดูจากขนาดและปริมาณ	8	7.02	1	0.30	2	1.42	14	7.45	0	0.00	0	0.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	20	17.54	33	9.79	24	17.02	13	6.91	15	17.44	0	0.00
ตรายี่ห้อ	5	4.39	24	7.12	37	26.24	18	9.57	0	0.00	0	0.00
พิจารณาจากราคา	19	16.67	67	19.88	17	12.06	34	18.09	31	36.05	0	0.00
พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี	25	21.93	70	20.77	7	4.96	36	19.15	16	18.60	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>114</b>	<b>100.00</b>	<b>337</b>	<b>100.00</b>	<b>141</b>	<b>100.00</b>	<b>188</b>	<b>100.00</b>	<b>86</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.000*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.46 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี ดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.14 ช่วงอายุ 31 - 40 ปีดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 ช่วงอายุ 41 - 50 ปีดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.83 และช่วงอายุ 51 - 60 ปีจะพิจารณาจากราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 54 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	31	68.89	69	34.16	22	39.29	54	54.55	31	93.94	0	0.00
คูปองสะสมแลกซื้อ	4	8.89	35	17.33	0	0.00	6	6.06	2	6.06	0	0.00
ของแถม	0	0.00	51	25.25	4	7.14	2	2.02	0	0.00	0	0.00
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	8	17.78	8	3.96	3	5.36	2	2.02	0	0.00	0	0.00
แลกซื้อในราคาพิเศษ	1	2.22	13	6.44	1	1.79	18	18.18	0	0.00	0	0.00
ใช้ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน	1	2.22	26	12.87	26	46.43	17	17.17	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>	<b>56</b>	<b>100.00</b>	<b>99</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>

Pearson Chi-Square P = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะเลือกรายการส่งเสริมการขาย ด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.89 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะเลือกรายการส่งเสริมการขาย ด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.16 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะเลือกรายการส่งเสริมการขาย ด้านใช้ไม่เห็นผลยินดีคืนเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะเลือกรายการส่งเสริมการขาย ด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะเลือกรายการส่งเสริมการขาย ด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.94

ตารางที่ 55 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสื่อ  
โฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ประเภทของสื่อ โฆษณาที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	27	72.97	74	44.58	34	60.71	26	29.21	31	93.94	0	0.00
วิทยุ	0	0.00	15	9.04	9	16.07	18	20.22	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	4.49	0	0.00	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	6	16.22	77	46.39	13	23.21	41	46.07	2	6.06	0	0.00
แผ่นป้ายโฆษณา	4	10.81	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>	<b>56</b>	<b>100.00</b>	<b>89</b>	<b>100.00</b>	<b>33</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.001*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.97 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.39 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.71 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.07 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.94

GRAD VRU



2551696179



ตารางที่ 56 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์  
สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิม เป็นประจำหรือเปลี่ยน ยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	19	52.78	89	53.61	6	11.54	44	53.01	9	27.27	0	0.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	17	47.22	77	46.39	46	88.46	39	46.99	24	72.73	0	0.00
รวม	36	100.00	166	100.00	52	100.00	83	100.00	33	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.000*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.78 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.61 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.46 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.01 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.73

ตารางที่ 57 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ทำให้  
เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยน ไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทน ยี่ห้อเดิมที่ใช้	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	17	32.69	30	15.63	38	37.62	37	35.58	22	32.35	0	0.00
ใช้แล้วไม่ได้ผล	17	32.69	87	45.31	42	41.58	36	34.62	22	32.35	0	0.00
อยากลองยี่ห้อใหม่	18	34.62	75	39.06	21	20.79	31	29.81	24	35.29	0	0.00
รวม	52	100.00	192	100.00	101	100.00	104	100.00	68	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.003*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551656179

จากตารางที่ 57 พบว่า เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.31 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.58 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะตามคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.58 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29

ตารางที่ 58 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	27	15.61	76	16.17	49	23.90	69	27.17	31	22.14	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	28	16.18	102	21.70	21	10.24	31	12.20	24	17.14	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	6	3.47	12	2.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	4	2.31	9	1.91	0	0.00	1	0.39	7	5.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	0	0.00	2	0.43	5	2.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	11	6.36	2	0.43	0	0.00	0	0.00	8	5.71	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลีnskป	17	9.83	71	15.11	19	9.27	27	10.63	24	17.14	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี	11	6.36	2	0.43	4	12.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	29	16.76	71	15.11	19	9.27	41	16.14	22	15.71	0	0.00



2551656179

## ตารางที่ 58 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพรที่ใช้	ไม่เกิน 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพรว่านหาง จระเข้	28	16.18	107	22.77	25	12.20	62	24.41	24	17.14	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่ มังคุด	12	6.94	16	3.40	39	19.20	23	9.06	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพรใบบัวบก	0	0.00	0	0.00	24	11.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>173</b>	<b>100.00</b>	<b>470</b>	<b>100.00</b>	<b>205</b>	<b>100.00</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>	<b>140</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.000*												

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ ขึ้นอยู่กับช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรสั้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.76 ส่วนช่วงอายุ 21 - 30 ปี จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผลิตภัณฑ์ว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.77 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.90 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.17 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.14

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

GRAD VRU

ตารางที่ 59 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์  
สบู่สมุนไพร

แหล่งรู้จัก ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่าน แนะนำ	1	1.61	0	0.00	0	0.00	81	57.86	2	18.18	15	12.93	0	0.00
เพื่อนของท่าน แนะนำ	32	51.61	12	85.71	14	93.33	36	25.71	0	0.00	89	76.72	27	100.00
เอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์	9	14.52	0	0.00	0	0.00	7	5.00	0	0.00	2	1.72	0	
บทความใน วารสาร	12	19.35	1	7.14	0	0.00	2	1.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
พนักงานขาย ของบริษัท แนะนำ	8	12.90	1	7.14	1	6.67	14	10.00	9	81.82	10	8.62	0	0.00
รวม	62	100.00	14	100.00	15	100.00	140	100.00	11	100.00	116	100.00	27	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.001*														

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรรู้จักขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.61 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะรู้แหล่งข่าวมาจากญาติของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.86 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะรู้แหล่งข่าวมาจากพนักงานขายของบริษัทแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.82 อาชีพรับจ้างจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.72 และอาชีพแม่บ้านจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 60 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	20	32.26	1	7.14	0	0.00	18	12.86	9	81.82	52	44.83	11	40.47
2 ครั้ง / เดือน	42	67.74	13	92.86	0	0.00	98	70.00	1	9.09	62	53.45	16	59.26
3 ครั้ง / เดือน	0	0.00	0	0.00	14	93.33	18	12.86	0	0.00	2	1.72	0	0.00
4 ครั้ง / เดือน	0	0.00	0	0.00	1	6.67	5	3.57	1	9.09	0	0.00	0	0.00
5 ครั้ง / เดือน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.71	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	62	100.00	14	100.00	15	100.00	140	100.00	11	100.00	116	100.00	27	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.202*														

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 61 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	18	9.18	6	13.64	16	34.78	100	39.68	11	25.58	54	15.61	7	6.60
ราคาไม่แพง	33	16.84	8	18.18	0	0.00	28	11.11	1	2.33	60	17.34	18	16.98
อยากทดลองใช้	50	25.51	1	2.27	0	0.00	19	7.54	10	23.26	72	20.81	27	25.47
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	12	6.12	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การโฆษณาสินค้า	45	22.96	7	15.91	0	0.00	0	0.00	8	28.60	52	15.03	25	23.58
มีผู้แนะนำให้ใช้	8	4.08	7	15.91	15	32.61	19	7.54	2	4.65	27	7.80	11	10.38
หาซื้อได้ง่าย	28	14.29	7	15.91	0	0.00	30	11.90	9	20.93	44	12.72	18	16.98
ตรงกับความต้องการ	2	1.02	7	15.91	0	0.00	29	11.51	2	4.65	35	10.12	0	0.00
สะอาดและปลอดภัย	0	0.00	1	2.27	15	32.61	27	10.71	0	0.00	2	0.58	0	0.00
รวม	196	100.00	44	100.00	46	100.00	252	100.00	43	100.00	346	100.00	106	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.000*														

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลที่อาชีพนักเรียนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.51 ส่วนเหตุผลที่อาชีพนิสิต/นักศึกษาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 18.18 เหตุผลที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.78 เหตุผลที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.68 เหตุผลที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.58 เหตุผลที่อาชีพรับจ้างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่



สมุนไพรมากที่สุด คือ อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 20.81 และเหตุผลที่อาชีพแม่บ้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากที่สุด คือ อยากทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 25.47

ตารางที่ 62 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วัตถุประสงค์ ที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ ผิวที่ดี	33	19.30	6	15.38	15	33.33	100	35.46	11	28.21	60	18.07	2	3.70
เพื่อความสวย ความงามของ ท่านเอง	25	14.62	6	15.38	0	0.00	28	9.93	8	20.51	51	15.36	16	29.63
เพื่อรักษา โรคผิวหนัง	8	4.68	7	17.95	0	0.00	8	2.84	8	20.51	29	8.73	0	0.00
เพื่อป้องกัน โรคผิวหนัง	1	0.58	0	0.00	14	31.11	32	11.35	2	5.13	11	3.31	0	0.00
ราคา ประหยัด	45	26.32	12	30.77	0	0.00	73	25.89	8	20.51	70	21.08	25	46.30
ช่วยลดความ เสี่ยงต่อโรค	12	7.02	8	20.51	15	33.33	7	2.48	0	0.00	1	0.30	0	0.00
เพื่อขจัด แบคทีเรีย	37	21.64	0	0.00	1	2.22	29	10.28	2	5.13	59	17.77	9	16.67
กระแสนิยม ในปัจจุบัน	10	5.85	0	0.00	0	0.00	5	1.77	0	0.00	51	15.36	2	3.70
<b>รวม</b>	<b>171</b>	<b>100.00</b>	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>45</b>	<b>100.00</b>	<b>282</b>	<b>100.00</b>	<b>39</b>	<b>100.00</b>	<b>332</b>	<b>100.00</b>	<b>54</b>	<b>100.00</b>

Pearson Chi-Square P = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.32 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.77 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่

ดีและช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.46 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุดเพื่อสุขภาพผิวที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.21 อาชีพรับจ้างจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.08 และอาชีพแม่บ้านจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30

ตารางที่ 63 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	33	47.14	13	92.86	0	0.00	67	46.85	2	18.18	55	46.61	20	74.07
คู่สมรส	0	0.00	0	0.00	1	6.67	7	4.90	0	0.00	7	5.93	0	0.00
ญาติพี่น้อง	1	1.43	0	0.00	0	0.00	56	39.16	1	9.09	37	31.36	0	0.00
เพื่อน	32	45.71	1	7.14	14	93.33	10	6.99	8	72.73	9	7.63	7	25.93
พนักงานชาย	4	5.71	0	0.00	0	0.00	3	2.10	0	0.00	9	7.63	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.85	0	0.00
รวม	70	100.00	14	100.00	15	100.00	143	100.00	11	100.00	118	100.00	27	100.00

Pearson Chi-Square P = 0.234\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2551656179



ตารางที่ 64 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ	4	2.76	1	2.94	15	34.09	88	37.77	2	6.67	28	9.96	2	2.86
ร้านค้าทั่วไป	53	36.55	13	38.24	0	0.00	48	20.60	8	26.67	60	21.35	25	35.71
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	8	5.52	6	17.65	15	34.09	31	13.30	1	3.33	2	0.71	9	12.86
ร้านเสริมความงาม	1	0.69	0	0.00	0	0.00	3	1.29	1	3.33	0	0.00	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	54	37.24	7	20.59	14	31.82	31	13.30	10	33.33	96	34.16	18	25.71
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	25	17.24	7	20.59	0	0.00	32	13.73	8	26.67	95	33.81	16	22.86
รวม	145	100.00	34	100.00	44	100.00	233	100.00	30	100.00	281	100.00	70	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.036*														

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของอาชีพนักเรียนมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.24 ส่วนสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของอาชีพนิสิต/นักศึกษามากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 38.24 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คือ ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะและร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 34.09 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 37.77 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่



2551696179

สมุนไพรของอาชีพรับจ้างมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.16 และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของอาชีพแม่บ้านมากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.71

**ตารางที่ 65** แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	54	33.54	14	40.00	15	42.86	119	49.38	11	36.67	90	32.37	27	31.40
ดูจากขนาดและปริมาณ	8	4.97	0	0.00	5	14.29	0	0.00	1	3.33	2	0.72	9	10.47
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	17	10.56	2	5.71	15	42.86	10	4.15	8	26.67	37	13.31	16	18.60
ตรายี่ห้อ	5	3.11	7	20.00	0	0.00	24	9.96	1	3.33	38	13.67	9	10.47
พิจารณาจากราคา	44	27.33	7	20.00	0	0.00	11	4.56	8	26.67	82	29.50	16	18.60
พิจารณาจากส่วนผสมกลิ่น สี	33	20.50	5	14.29	0	0.00	77	31.95	1	3.33	29	10.43	9	10.47
<b>รวม</b>	<b>161</b>	<b>100.00</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>	<b>241</b>	<b>100.00</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>	<b>278</b>	<b>100.00</b>	<b>86</b>	<b>100.00</b>

Pearson Chi-Square P = 0.001\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.54 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาคงดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะดูจากสรรพคุณและลักษณะบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.38 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 อาชีพรับจ้างจะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.37 และอาชีพแม่บ้านจะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.40

ตารางที่ 66 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการ  
รายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ความต้องการ รายการ ส่งเสริมการ ขายในการ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	28	40.00	7	35.00	1	6.67	54	30.68	9	81.82	83	71.55	25	92.59
คูปองสะสม แลกซื้อ	4	5.71	6	30.00	0	0.00	35	19.89	0	0.00	0	0.00	2	7.41
ของแถม	8	11.43	0	0.00	14	93.33	29	16.48	1	9.09	5	4.31	0	0.00
ส่งชิ้นส่วน ซิงโคร	8	11.43	6	30.00	0	0.00	7	3.98	0	0.00	0	0.00	0	0.00
แลกซื้อใน ราคาพิเศษ	1	1.43	0	0.00	0	0.00	30	17.05	1	9.09	1	0.86	0	0.00
ใช้ไม่เห็นผล ยินดีคืนเงิน	21	30.00	1	5.00	0	0.00	21	11.93	0	0.00	27	23.28	0	0.00
รวม	161	100.00	35	100.00	35	100.00	241	100.00	30	100.00	278	100.00	86	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.000*														

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.68 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.82 อาชีพรับจ้างจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.55 และอาชีพแม่บ้านจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.59



2551656179

ตารางที่ 67 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	22	35.48	0	0.00	0	0.00	49	36.03	9	81.82	91	78.45	7	25.93
วิทยุ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	2.94	0	0.00	0	0.00	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	36	58.06	14	100.00	15	100.00	83	61.03	2	18.18	25	21.55	20	74.07
แผ่นป้ายโฆษณา	4	6.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	62	100.00	14	100.00	15	100.00	136	100.00	11	100.00	116	100.00	27	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.053*														

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 68 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	16	26.23	6	42.86	15	100.00	92	73.02	0	0.00	38	32.76	0	0.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	45	73.77	8	57.14	0	0.00	34	26.98	11	100.00	78	67.24	27	100.00
รวม	61	100.00	14	100.00	15	100.00	126	100.00	11	100.00	116	100.00	27	100.00

Pearson Chi-Square P = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.77 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาก็จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.02 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 อาชีพรับจ้างจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.24 และอาชีพแม่บ้านจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00



2551696179

GRAD VRU

ตารางที่ 69 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	33	26.61	7	31.82	0	0.00	6	8.82	9	32.14	64	34.78	25	32.47
ใช้แล้วไม่ได้ผล	45	36.29	7	31.82	14	100.00	29	42.65	10	35.71	74	40.22	25	32.47
อยากลองยี่ห้อใหม่	46	37.10	8	36.36	0	0.00	33	48.53	9	32.14	46	25.00	27	35.06
รวม	124	100.00	22	100.00	14	100.00	68	100.00	28	100.00	184	100.00	77	100.00

Pearson Chi-Square P = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.10 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.53 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 อาชีพรับจ้างจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.22 และอาชีพแม่บ้านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.06



2551656179

VRU :Thesiss 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

ตารางที่ 70 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้าง		แม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรขมิ้นชัน	52	22.61	8	16.67	1	3.33	47	15.77	10	17.86	109	24.60	25	18.38
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	25	10.87	12	25.00	0	0.00	74	24.83	9	16.07	70	15.80	16	11.76
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหอมสด	14	6.09	1	2.08	0	0.00	2	0.67	1	1.79	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	4	1.74	0	0.00	0	0.00	1	0.34	1	1.79	8	1.81	7	5.15
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจาดำ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	2.01	1	1.79	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำมันงา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.67	8	14.29	11	2.48	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลี้นสปลา	33	14.35	7	14.58	0	0.00	42	14.09	8	14.29	41	9.26	27	19.85
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรข้าวสามสี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	1.68	1	1.79	11	2.48	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรส้ม	45	19.57	7	14.58	0	0.00	36	12.08	8	14.29	60	13.54	25	18.38
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่านหางจระเข้	45	19.57	13	27.08	14	46.67	74	24.83	8	14.29	65	14.67	27	19.85
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมังกุด	12	5.22	0	0.00	15	50.00	9	3.02	1	1.79	44	9.93	9	6.62
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใบบัวบก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	24	5.42	0	0.00
รวม	124	100.00	22	100.00	14	100.00	68	100.00	28	100.00	184	100.00	77	100.00

Pearson Chi-Square P = 0.008\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551656179

จากตารางที่ 70 พบว่า ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพนักเรียนจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเข้มข้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.61 ส่วนอาชีพนิสิต/นักศึกษาจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.08 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้งและว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.83 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเข้มข้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.86 อาชีพรับจ้างจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเข้มข้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.60 และอาชีพแม่บ้านจะใช้ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุดและผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลิ่นสเปา คิดเป็นร้อยละ 19.85

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 71 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแหล่งรู้จักผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

แหล่งรู้จักผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่านแนะนำ	1	1.25	51	40.48	22	17.19	25	50.00	0	0.00
เพื่อนของท่านแนะนำ	50	62.50	55	43.65	88	68.75	16	32.00	0	0.00
เอกสารแนะนำผลผลิตภัณฑ์	9	11.25	8	6.35	1	0.78	0	0.00	0	0.00
บทความในวารสาร	12	15.00	0	0.00	3	2.34	0	0.00	0	0.00
พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	8	10.00	12	9.52	14	10.94	9	18.00	0	0.00
รวม	80	100.00	126	100.00	1285	100.00	50	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.084*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรรู้จักไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2551696179



ตารางที่ 72 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

จำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	31	38.75	23	18.11	49	37.98	8	16.00	0	0.00
2 ครั้ง / เดือน	49	61.25	99	77.95	50	38.76	35	70.00	0	0.00
3 ครั้ง / เดือน	0	0.00	5	3.94	27	20.93	2	4.00	0	0.00
4 ครั้ง / เดือน	0	0.00	0	0.00	2	1.55	5	10.00	0	0.00
5 ครั้ง / เดือน	0	0.00	0	0.00	1	0.78	0	0.00	0	0.00
รวม	80	100.00	127	100.00	129	100.00	50	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.114*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



2551696179

ตารางที่ 73 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

เหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เชื่อมั่นในคุณภาพ	18	6.82	66	28.21	78	20.69	48	30.97	0
ราคาไม่แพง	49	18.56	39	16.67	47	12.47	12	7.74	0	0.00
อยากทดลองใช้	61	23.11	39	16.67	68	18.04	11	7.10	0	0.00
ชื่อเสียงของผู้ผลิต และผู้นำจำหน่าย	12	4.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การโฆษณาสินค้า	61	23.11	16	6.84	50	13.26	10	6.45	0	0.00
มีผู้แนะนำให้ใช้	10	3.79	34	14.53	30	7.96	15	9.68	0	0.00
หาซื้อได้ง่าย	44	16.67	10	4.27	48	12.73	34	21.94	0	0.00
ตรงกับความต้องการ	9	3.41	14	5.98	27	7.16	25	16.13	0	0.00
สะอาดและปลอดภัย	0	0.00	16	6.84	29	7.69	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>264</b>	<b>100.00</b>	<b>234</b>	<b>100.00</b>	<b>377</b>	<b>100.00</b>	<b>155</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.007*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเหตุผลที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะอยากทดลองใช้และการโฆษณาสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.11 ส่วนเหตุผลที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.21 เหตุผลที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.69 และเหตุผลที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.97



2551696179

ตารางที่ 74 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับ  
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

วัตถุประสงค์ที่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	35	16.36	93	39.91	78	21.73	21	13.46	0	0.00
เพื่อความสวยงาม ของท่านเอง	34	15.89	30	12.88	52	14.48	18	11.54	0	0.00
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	15	7.01	7	3.00	24	6.69	14	8.97	0	0.00
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	1	0.47	6	2.58	27	7.52	26	16.67	0	0.00
ราคาประหยัด	61	28.50	65	27.90	62	17.27	45	28.85	0	0.00
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	19	8.88	2	0.86	18	5.01	4	2.56	0	0.00
เพื่อขจัดแบคทีเรีย	37	17.29	19	8.15	53	14.76	28	17.97	0	0.00
กระแสนิยมในปัจจุบัน	12	5.61	11	4.72	45	12.53	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100.00</b>	<b>233</b>	<b>100.00</b>	<b>359</b>	<b>100.00</b>	<b>156</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.002*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนวัตถุประสงค์ที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะเพื่อสุขภาพผิวที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.91 วัตถุประสงค์ที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะเพื่อสุขภาพผิวที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.73 และวัตถุประสงค์ที่ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.85



2551696179

ตารางที่ 75 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	51	57.95	80	62.99	31	23.66	28	53.85	0	0.00
คู่สมรส	0	0.00	1	0.79	10	7.63	4	7.69	0	0.00
ญาติพี่น้อง	1	1.14	44	34.65	50	38.17	0	0.00	0	0.00
เพื่อน	32	36.36	1	0.79	28	21.37	20	38.46	0	0.00
พนักงานขาย	4	4.55	0	0.00	12	9.16	0	0.00	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	1	0.79	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	88	100.00	127	100.00	131	100.00	52	100.00	0	100.00

Pearson Chi-Square P = 0.095\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 76 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยเฉพาะ	6	3.05	64	30.92	40	12.50	30	26.55	0	0.00
ร้านค้าทั่วไป	69	35.03	62	29.95	66	20.63	10	8.85	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	10	5.08	20	9.66	36	11.25	6	5.31	0	0.00



## ตารางที่ 76 (ต่อ)

สถานที่ในการ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเสริมความงาม	1	0.51	1	0.48	3	0.94	0	0.00	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	70	35.53	32	15.46	94	29.38	34	30.09	0	0.00
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	41	20.81	28	13.53	81	25.31	33	29.20	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>197</b>	<b>100.00</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>	<b>320</b>	<b>100.00</b>	<b>113</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.097*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับรายได้  
ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ลักษณะการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	72	33.80	92	42.20	128	37.10	38	42.22	0	0.00
ดูจากขนาดและปริมาณ	8	3.76	10	4.59	5	1.45	2	2.22	0	0.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	26	12.21	1	0.46	64	18.55	14	15.56	0	0.00
ตรายี่ห้อ	12	5.63	19	8.72	50	14.49	3	3.33	0	0.00
พิจารณาจากราคา	60	28.17	36	16.51	64	18.55	8	8.89	0	0.00
พิจารณาจาก ส่วนผสม กลิ่น สี	35	16.43	60	27.52	34	9.68	25	27.78	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100.00</b>	<b>218</b>	<b>100.00</b>	<b>345</b>	<b>100.00</b>	<b>90</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.045*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551696179

จากตารางที่ 77 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.20 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.10 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะดูจากสรรพคุณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.22

ตารางที่ 78 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความต้องการ รายการส่งเสริมการ ขายในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	44	50.00	85	53.13	65	44.22	13	32.50	0	0.00
คูปองสะสมแลกซื้อ	6	6.82	34	21.25	7	4.76	0	0.00	0	0.00
ของแถม	8	9.09	5	3.13	17	11.56	27	67.50	0	0.00
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	8	9.09	5	3.13	8	5.44	0	0.00	0	0.00
แลกซื้อในราคาพิเศษ	1	1.14	15	9.38	17	11.56	0	0.00	0	0.00
ใช้ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน	21	23.86	16	10.00	33	22.45	0	0.00	0	0.00
รวม	88	100.00	160	100.00	147	100.00	40	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.013*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.13 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลด



ราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.22 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.50

**ตารางที่ 79** แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ประเภทของสื่อโฆษณา ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	36	45.00	52	40.94	71	52.99	33	82.50	0	0.00
วิทยุ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	4	2.99	0	0.00	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	40	50.00	75	59.06	59	44.03	7	17.50	0	0.00
แผ่นป้ายโฆษณา	4	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>127</b>	<b>100.00</b>	<b>134</b>	<b>100.00</b>	<b>40</b>	<b>100.00</b>	<b>0</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.009*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.06 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.99 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.50



ตารางที่ 80 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	16	20.25	101	79.53	48	37.50	2	5.56	0	0.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	63	79.75	26	20.47	80	62.50	34	94.44	0	0.00
รวม	79	100.00	127	100.00	128	100.00	36	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.000*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.75 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.53 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.44

ตารางที่ 81 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	49	28.16	18	29.03	65	32.18	12	15.19	0	0.00
ใช้แล้วไม่ได้ผล	61	35.06	21	33.87	88	43.56	34	43.04	0	0.00
อยากลองยี่ห้อใหม่	64	36.78	23	37.10	49	24.26	33	41.77	0	0.00
รวม	174	100.00	62	100.00	202	100.00	79	100.00	0	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.000*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551696179



จากตารางที่ 81 พบว่า เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.78 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.10 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.56 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.04

ตารางที่ 82 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	68	21.05	75	26.88	94	19.07	15	10.27	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	41	12.69	73	26.26	59	11.97	33	22.60	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	14	4.33	1	0.36	3	0.61	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	4	1.24	2	0.72	15	3.04	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	0	0.00	2	0.72	1	0.20	4	2.74	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	0	0.00	0	0.00	13	2.64	8	5.48	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลินสปา	51	15.79	19	6.81	55	11.16	33	22.60	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี	0	0.00	0	0.00	12	2.43	5	3.42	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	61	18.89	24	8.60	63	12.78	33	22.60	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	63	19.50	81	29.03	92	18.66	10	6.85	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด	21	6.50	2	0.72	62	12.58	5	3.42	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก	0	0.00	0	0.00	24	4.87	0	0.00	0	0.00
รวม	323	100.00	279	100.00	493	100.00	146	100.00	0	100.00

Pearson Chi-Square P = 0.007\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551656179

จากตารางที่ 82 พบว่า ผลผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ ขึ้นอยู่กับรายได้ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยช่วงรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 5,000 บาท จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเข้มข้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.05 ส่วนช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 5,000 - 10,000 บาท จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.03 ช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเข้มข้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.07 และช่วงรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท จะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลิ่นสเปาและผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.60

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 83 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับ แหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

แหล่งรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติของท่านแนะนำ	7	7.53	63	45.65	2	3.13	27	31.40	0	0.00
เพื่อนของท่านแนะนำ	73	78.49	47	34.06	30	46.88	56	65.12	4	100.00
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	0	0.00	8	5.80	10	15.63	0	0.00	0	0.00
บทความในวารสาร	0	0.00	0	0.00	14	21.88	1	1.16	0	0.00
พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	13	13.98	20	14.49	8	12.50	2	2.33	0	0.00
รวม	93	100.00	138	100.00	64	100.00	86	100.00	4	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.009*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่า แหล่งที่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรรู้จักขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.49 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะรู้แหล่งข่าวมาจากญาติของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.65 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะ



2551696179

รู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.88 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.12 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะรู้แหล่งข่าวมาจากเพื่อนของท่านแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตารางที่ 84** แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	34	36.56	31	22.46	20	31.25	26	30.23	0	0.00
2 ครั้ง / เดือน	54	58.06	94	68.12	41	64.06	43	50.00	0	0.00
3 ครั้ง / เดือน	5	5.38	12	8.70	1	1.56	16	18.60	0	0.00
4 ครั้ง / เดือน	0	0.00	1	0.72	1	1.56	1	1.16	4	100.00
5 ครั้ง / เดือน	0	0.00	0	0.00	1	1.56	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>100.00</b>	<b>138</b>	<b>100.00</b>	<b>64</b>	<b>100.00</b>	<b>86</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.077*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551656179

ตารางที่ 85 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับ เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

เหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพ	18	6.27	73	21.60	33	17.19	82	36.44	4	50.00
ราคาไม่แพง	56	19.51	58	17.16	20	10.42	13	5.78	0	0.00
อยากทดลองใช้	63	21.95	72	21.30	38	19.79	6	2.67	0	0.00
ชื่อเสียงของผู้ผลิตและ ผู้จำหน่าย	0	0.00	0	0.00	12	6.25	0	0.00	0	0.00
การโฆษณาสินค้า	55	19.16	44	13.02	36	18.75	2	0.89	0	0.00
มีผู้แนะนำให้ใช้	28	9.76	21	6.21	4	2.08	32	14.22	4	50.00
หาซื้อได้ง่าย	40	13.94	47	13.91	24	12.50	25	11.11	0	0.00
ตรงกับความต้องการ	14	4.88	9	2.66	3	1.56	49	21.78	0	0.00
สะอาดและปลอดภัย	13	4.53	14	4.14	22	11.46	16	7.11	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>287</b>	<b>100.00</b>	<b>338</b>	<b>100.00</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>	<b>225</b>	<b>100.00</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.023*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะอยากทดลองใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.95 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.60 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะอยากทดลองใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.79 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.44 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมีผู้แนะนำให้ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00



2551696179

ตารางที่ 86 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับ  
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	46	21.60	112	35.00	35	20.96	34	13.39	0	0.00
เพื่อความสวยความงาม ของตนเอง	35	16.43	38	11.88	21	12.57	40	15.75	0	0.00
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	14	6.57	28	8.75	10	5.99	4	1.57	4	50.00
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	7	3.29	9	2.81	5	2.99	39	15.35	0	0.00
ราคาประหยัด	64	30.05	86	26.88	40	23.95	43	16.93	0	0.00
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	7	3.29	1	0.31	13	7.78	18	7.09	4	50.00
เพื่อขจัดแบคทีเรีย	31	14.55	24	7.50	30	17.96	52	20.47	0	0.00
กระแสนิยมในปัจจุบัน	9	4.23	22	6.88	13	7.78	24	9.45	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>213</b>	<b>100.00</b>	<b>320</b>	<b>100.00</b>	<b>167</b>	<b>100.00</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.007*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.05 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพราะราคาประหยัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.95 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพื่อขจัดแบคทีเรียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.47 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเพื่อรักษาโรคผิวหนังและช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 87 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	86	92.47	45	30.82	25	37.31	34	38.64	0	0.00
คู่สมรส	7	7.53	1	0.68	2	2.99	1	1.14	4	100.00
ญาติพี่น้อง	0	0.00	67	45.89	2	2.99	26	29.55	0	0.00
เพื่อน	0	0.00	19	13.01	35	52.24	27	30.68	0	0.00
พนักงานขาย	0	0.00	13	8.90	3	4.48	0	0.00	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	0	0.00	1	0.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>	<b>88</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.129*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551696179

ตารางที่ 88 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาขั้นสูงสุดกับสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ	21	9.91	43	15.47	7	5.47	65	30.81	4	50.00
ร้านค้าทั่วไป	63	29.72	94	33.81	41	32.03	9	4.27	0	0.00
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	2	0.94	26	9.35	15	11.72	25	11.85	4	50.00
ร้านเสริมความงาม	0	0.00	1	0.36	4	3.13	0	0.00	0	0.00
ห้างสรรพสินค้า	63	29.72	63	22.66	41	32.03	63	29.86	0	0.00
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	63	29.72	51	18.35	20	15.63	49	23.22	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>212</b>	<b>100.00</b>	<b>278</b>	<b>100.00</b>	<b>128</b>	<b>100.00</b>	<b>211</b>	<b>100.00</b>	<b>8</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.001*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาขั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษามากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.72 ส่วนสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษามากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.81 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของระดับการศึกษาขั้นปวช./ปวส./อนุปริญญามากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.03 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของระดับการศึกษาขั้นปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 30.81 และสถานที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของระดับการศึกษาขั้นปริญญาโทหรือสูงกว่ามากที่สุดคือร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะและร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 50.00



2551656179

ตารางที่ 89 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	84	36.36	117	37.14	51	32.28	74	48.05	4	50.00
ดูจากขนาดและปริมาณ	17	7.36	1	0.32	5	3.16	2	1.30	0	0.00
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	25	10.82	35	11.11	20	12.66	21	13.64	4	50.00
ตรายี่ห้อ	24	10.39	24	7.62	10	6.33	26	16.88	0	0.00
พิจารณาจากราคา	55	23.81	64	20.32	49	31.01	0	0.00	0	0.00
พิจารณาจากส่วนผสมกลิ่น สีส	26	11.26	74	23.49	23	14.56	31	20.13	0	0.00
รวม	231	100.00	315	100.00	158	100.00	154	100.00	8	100.00
Pearson Chi-Square P = 0.094*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่า ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

GRAD VRU



2551656179



ตารางที่ 90 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับความถี่ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	78	83.87	97	55.75	27	33.33	1	1.20	4	100.00
คูปองสะสมแลกซื้อ	2	2.15	32	18.39	6	7.41	7	8.43	0	0.00
ของแถม	0	0.00	5	2.87	11	13.58	41	49.40	0	0.00
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	0	0.00	8	4.60	6	7.41	7	8.43	0	0.00
แลกซื้อในราคาพิเศษ	13	13.98	14	8.05	6	7.41	0	0.00	0	0.00
ใช้ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน	0	0.00	18	10.34	25	30.86	27	32.53	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>100.00</b>	<b>174</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.017*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่า ความต้องการรายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.87 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.40 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะเลือกรายการส่งเสริมการขายด้านลดราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00



2551656179

ตารางที่ 91 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

ประเภทของสื่อโฆษณา ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	52	55.91	52	37.68	39	55.71	49	64.47	0	0.00
วิทยุ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00	0	0.00	4	5.71	0	0.00	0	0.00
นิตยสาร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
สื่อสังคมออนไลน์	41	44.09	82	59.42	27	38.57	27	35.53	4	100.00
แผ่นป้ายโฆษณา	0	0.00	4	2.90	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>100.00</b>	<b>138</b>	<b>100.00</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	<b>76</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.021*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.91 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.42 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.71 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.47 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

GRAD VRU



2551656179

ตารางที่ 92 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับ เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิม เป็นประจำหรือเปลี่ยน ยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	28	30.11	92	66.67	21	33.33	26	34.21	0	0.00
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	65	69.89	46	33.33	42	66.67	50	65.79	4	100.00
<b>รวม</b>	<b>93</b>	<b>100.00</b>	<b>138</b>	<b>100.00</b>	<b>63</b>	<b>100.00</b>	<b>76</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.000*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไป เรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.89 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะยี่ห้อเดิมเป็น ประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.79 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 93 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับ เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้

เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไป ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตามคำแนะนำของเพื่อน	55	31.25	35	29.66	26	24.53	24	21.24	4	100.00
ใช้แล้วไม่ได้ผล	63	35.80	41	34.75	37	34.91	63	55.75	0	0.00
อยากลองยี่ห้อใหม่	58	32.95	42	35.59	43	40.57	26	23.01	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>176</b>	<b>100.00</b>	<b>118</b>	<b>100.00</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>	<b>113</b>	<b>100.00</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.000*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2551656179

VRU :Thesis 59553170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

จากตารางที่ 93 พบว่า เหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.80 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.59 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะอยากลองยี่ห้อใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.57 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะใช้แล้วไม่ได้ผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.75 และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้เพราะตามคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

**ตารางที่ 94** แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาชั้นสูงสุดกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้

ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		ปวช./ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชั้น	85	22.91	77	17.78	55	25.11	31	15.35	4	25.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดน้ำผึ้ง	62	16.71	88	20.32	26	11.87	30	14.85	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	0	0.00	6	1.39	11	5.02	1	0.50	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	0	0.00	13	3.00	8	3.65	0	0.00	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	0	0.00	2	0.46	1	0.46	0	0.00	4	25.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	0	0.00	19	4.39	0	0.00	2	0.99	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลิ่นสเปา	65		40	9.24	26	11.87	27	13.37	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี	0	0.00	12	2.77	1	0.46	0	0.00	4	25.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	63	16.98	48	11.09	45	20.55	25	12.38	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	78	21.02	103	23.79	42	19.18	23	11.39	0	0.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สบู่มังกุด	18	4.85	25	5.77	4	1.83	39	19.31	4	25.00
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	24	11.88	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>	<b>202</b>	<b>100.00</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
Pearson Chi-Square P = 0.000*										

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ใช้ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาชั้นสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาจะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.91 ส่วนระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาจะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.79 ระดับการศึกษาชั้นปวช./ปวส./อนุปริญญาจะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.11 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีจะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมังกุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.31

และระดับการศึกษาชั้นปริญญาโทหรือสูงกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเข้มข้น ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสีและผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมังคุดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00

#### 4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อย หรือกลุ่ม Start Up

ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด รวมถึงเอกสารต่างๆ เพื่อออกแบบคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดี่ยว โดยมีสาระตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อสอบถามผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำธุรกิจ แหล่งทุนในการทำธุรกิจและรูปแบบประเภทของธุรกิจ พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่จะอยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในกลุ่ม 26-30 ปี มีจำนวน 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ด้านระยะเวลาในการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 ปี มีจำนวน 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปี มีจำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ด้านแหล่งทุนในการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งจากหุ้นส่วน/คนรู้จัก มีจำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เงินทุนส่วนตัว มีจำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พ่อ-แม่ พี่น้อง ญาติ มีจำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 Angel / Venture Capital / ธนาคาร / หน่วยงานภาคเอกชน มีจำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 5 ท่าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps โดยจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ (Process) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนใหญ่จะมีการผลิต/จำหน่ายสินค้าออกมาหลายรูปแบบ จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

สินค้ามีการควบคุมคุณภาพการผลิต จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

สินค้ามีความปลอดภัยกับผู้บริโภค ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันรับรองมาตรฐาน (อย.) จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ด้านราคา (Price)

ส่วนใหญ่มีการแสดงราคาที่สินค้าอย่างชัดเจน จำนวน 4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 80.00  
รองลงมา คือ ไม่มีการแสดงราคาที่สินค้าอย่างชัดเจน มีจำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ในการขายสินค้าต้องการจะได้ราคาสูงกว่าที่ขายปัจจุบัน จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

มีตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือไม่มีตัวแทนจำหน่าย  
จัดจำหน่ายด้วยตัวเอง จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ส่วนใหญ่กิจการไม่มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนใหญ่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อผ่าน โซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram  
จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

มีการส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่าง ๆ เพื่อ  
ดึงดูดลูกค้า จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออินเทอร์เน็ต Facebook, Instagram  
จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ด้านบุคลากร (People)

ส่วนใหญ่มีการให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง ความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีการยิ้ม  
แย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

มีการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้  
อย่างถูกต้องชัดเจน จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ส่วนใหญ่มีรูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน จำนวน  
5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

การจัดวางสินค้ามีสัญลักษณ์บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

### ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ (Process)

ส่วนใหญ่มีบริการการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อ ผ่านบริการขนส่งเอกชน จำนวน 5 ท่าน คิด  
เป็นร้อยละ 100.00

มีการแจ้งข่าวสาร ราคา/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 5 ท่าน คิด  
เป็นร้อยละ 100.00

มีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์ จำนวน 5 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 100.00

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป จากการวิเคราะห์ผลวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 สถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และมีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

5.1.2.1 ด้านแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55

5.1.2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26

5.1.2.3 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39

5.1.2.4 ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนส่วนใหญ่ คือ ราคาประหยัด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22

5.1.2.5 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.74

5.1.2.6 ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48

5.1.2.7 ด้านลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ดูจากสรรพคุณ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 38.11

5.1.2.8 ด้านความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ความต้องการรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ลดราคา จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 47.59

5.1.2.9 ด้านสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน สื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39

5.1.2.10 ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.73

5.1.2.11 ด้านสาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ใช้แล้วไม่ได้ผล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 39.46

5.1.2.12 ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อน ชนิดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

5.1.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 1.109) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 1.134)

5.1.3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 1.120) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านราคา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.82$ , S.D. = 1.097)

5.1.3.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. =





1.216) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.167)

5.1.3.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 1.168) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.168)

5.1.3.5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 1.049) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านบุคลากร (People) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มใจ มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 1.041)

5.1.3.6 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 1.227) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.231)

5.1.3.7 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นที่สำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 1.087) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการจัดการทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ (Process) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความถูกต้องในการชำระเงิน มีระดับความคิดเห็นว่าสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.018)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่มุนไพร์ โดยแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่มุนไพร์ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำและพฤติกรรมการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่มุนไพร์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำและพฤติกรรมการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

5.2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่มุนไพร์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่มุนไพร์ โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่มุนไพร์ ทั้ง 3 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำและพฤติกรรมการส่งเสริม



2551656179

การขายที่ต้องการ ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 การจัดการทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร จึงควรสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อผู้บริโภคจะเกิดความน่าเชื่อถือและจะนึกถึงกลิ่นที่เป็นสมุนไพรของเราเป็นอันดับแรก

5.3.2 การจัดการทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ จึงควรสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ลูกค้าจะได้รับและเป็นตัวแปรอีกตัวที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.3 การจัดการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค สามารถเลือกหยิบได้ทันที ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพราะฉะนั้นจึงต้อง มีการกระจายสินค้าไปยังทุก ๆ ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

5.3.4 การจัดการทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยูทูบสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีรูปแบบในการดึงดูดและมีความน่าสนใจ

5.3.5 การจัดการทางการตลาดด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มใจ ผู้บริโภคบางกลุ่ม ไม่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เราจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าจึง ควรจะมีพนักงานขายเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ความประทับใจในครั้งแรกมีความสำคัญและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายจึงควรได้รับการอบรมและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

5.3.6 การจัดการทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพราะเป็นตัวสื่อให้เห็นชัดเจนในการที่จะเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น



5.3.7 การจัดการทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการ (Process) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องในการชำระเงิน

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงการตัดสินใจผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน

5.4.2 จากกรอบแนวคิดเป็นเพียงขั้นต้นตอนเริ่มต้นของการพัฒนาแนวคิดทางทฤษฎีเท่านั้น ดังนั้นควรพัฒนาและทดสอบต่อไป เพราะอาจจะมีตัวแปรอื่นที่แตกต่างทำให้ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพื่อให้กรอบคิดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่าง ๆ ได้ชัดเจนและเหมาะสมมากขึ้น

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาวิจัยเพื่อที่จะได้ทราบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนและยังสามารถนำตัวแปรต่าง ๆ ไปปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างครบถ้วนต่อไป



## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2561). **รอบรู้เรื่องสบู่ : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดคู่กาย**. สืบค้นจาก  
<http://www.dit.go.th/dit59/contentdetail.aspx?typeid=11&catid=102&id=98>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20.  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคมีภัณฑ์. (2559). **ประโยชน์ของกลีเซอรีน**. สืบค้นจาก  
[https://content.chemipan.net/a/index.php?option=com\\_content&view=article&id=255&lang=th-th](https://content.chemipan.net/a/index.php?option=com_content&view=article&id=255&lang=th-th)
- โครงการพัฒนาตำรากองทุนสนับสนุนกิจกรรมมูลนิธิการแพทย์แผนไทยพัฒนา. (2559).  
**คู่มือผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: BKS-Books.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). **Digital Marketing 5G: concept & case study**. กรุงเทพฯ.
- ธนา ตันติเอมอร. (2558). **พฤติกรรมการตลาดสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ  
ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนากร จิรยาภากร. (2558). **การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสบู่ก้อนเพื่อความสวยงาม โดยใช้ปัจจัยด้าน  
พฤติกรรมการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นงเยาว์ เทพยา. (2549). **ความมั่งคั่งของสบู่สมุนไพร**. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). **สบู่ 1.4 หมื่นล้านคิกแบรนต์ยักษ์ชิง “สมุนไพร”** สืบค้นจาก  
<https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>
- พวงทอง แก้วมาลา. (2562). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ ของผู้ประกอบการในโครงการบ่มเพาะ หน่วย  
บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. มหาสารคาม.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทนา ธรรมเจริญ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, อุไรวรรณ แยมเนียม, อดิลา พงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ  
แสงสุวรรณ. **การจัดการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เอช.เอน.กรุ๊ป
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550).

**กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรภิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง : การตลาด**

**อุตสาหกรรมธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ = Consumer behavior.**

กรุงเทพฯ: Brand Age books.

ศึกษา กังสนานนท์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ**

**ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). **ข้อกำหนดฉลากเขียวผลิตภัณฑ์สบู่. (Soaps) TGL-**

**24-R2-20**. กรุงเทพฯ .

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545) **มาตรฐานอุตสาหกรรม**

**THAI INDUSTRIAL STANDARD มอก. 29-2545 สบู่ถูตัว TOILET SOAP**. กรุงเทพฯ.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2561). **มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส**

**THAI SMEs STANDARD มอก. เอส 13-2561 สบู่ก้อนผสมสมุนไพร HERBAL TOILET**

**SOAP**. กรุงเทพฯ.

สำนักงานเลขาธิการโครงการฉลากเขียว สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

(2554). **ข้อกำหนดฉลากเขียวสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ (Soaps)**. กรุงเทพฯ.

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อาชีพ.คอม. (2559). **ข้อควรระวังในการผลิตสบู่**. สืบค้นจาก <http://www.archeep.com>

อำนาจ เต็งสุวรรณ และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). **การศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำ**

**ความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร ของประชากรวัยเกษียณอายุ ในเขต**

**กรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior**. (9th ed.).

New York: Harcourt.

Etzel, W. and Stanton. (2001). **Marketing. 12th ed**. New York: McGraw-Hill Companies,

inc.

Gihan, W. and Ruwan, A. (2010). **Factors Influencing the Demand of Beauty Soap**

**among Female Consumers in The Greater Colombo Region**. Sri Lankan:



2551696179

University of North Sumatra.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robaka, S. (2012). Relationship of demographic characteristics with purchasing decision involvement: a study on fmcg laundry SOAPS. Bangladesh: University of Dhaka.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior**. 7<sup>th</sup>ed. Prentice Hall International, USA.
- Schmitt, B. H. (1999). **Experiential marketing**. New York: Free Pree Press.
- Siam Absolute. (2559). **กลีเซอรีน 99.5%**. ปทุมธานี: สยามแอ็บโซลูท เคมีคอล.
- Solomon, M. R. (2002). **Consumer Behavior: buying, having, and being**. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

GRAD VRU



2551696179



ภาคผนวก

GRAD VRU



2551696179

VRU iThesis 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

GRAD VRU



2551696179

VRU iThesis 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



### แบบสอบถาม เรื่อง

“การศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร  
ก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี”

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในหลักสูตรฯ และจะนำไปเผยแพร่ในลักษณะเป็นภาพรวมเท่านั้นโดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

ชวลิต ตุ่มทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

จังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU



2551656179

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
<input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	
3. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 60 ปี
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน	<input type="checkbox"/> 2) นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) รับจ้าง
<input type="checkbox"/> 7) แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 5,000 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 10,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 20,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 30,000 บาท	
6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> 3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	



2551696179

VRU\_1Thesis\_59B53170111\_independent\_study / rev: 13112565\_15:44:22 / seq: 25

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดปทุมธานี

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรได้อย่างไร
 

<input type="checkbox"/> 1) ญาติของท่านแนะนำ	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อนของท่านแนะนำ
<input type="checkbox"/> 3) เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> 4) บทความในวารสาร
<input type="checkbox"/> 5) พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรบ่อยแค่ไหน
 

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 5) 5 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) เชื่อมั่นในคุณภาพ	<input type="checkbox"/> 2) ราคาไม่แพง
<input type="checkbox"/> 3) อยากรทดลองใช้	<input type="checkbox"/> 4) ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
<input type="checkbox"/> 5) การโฆษณาสินค้า	<input type="checkbox"/> 6) มีผู้แนะนำให้ใช้
<input type="checkbox"/> 7) หาซื้อได้ง่าย	<input type="checkbox"/> 8) ตรงกับความต้องการ
<input type="checkbox"/> 9) สะอาดและปลอดภัย	<input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อความสวยงามของ ท่านเอง
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง
<input type="checkbox"/> 5) ราคาประหยัด	<input type="checkbox"/> 6) ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค
<input type="checkbox"/> 7) เพื่อจัดแบคทีเรีย	<input type="checkbox"/> 8) กระแสนิยมในปัจจุบัน
<input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2) คู่สมรส
<input type="checkbox"/> 3) ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 5) พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> 6) ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	



6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรโดยเฉพาะ  2) ร้านค้าทั่วไป
- 3) ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร  4) ร้านเสริมความงาม
- 5) ห้างสรรพสินค้า  6) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ดูจากสรรพคุณ  2) ดูจากขนาดและปริมาณ
- 3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์  4) ตรายี่ห้อ
- 5) พิจารณาจากราคา  6) พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านต้องการรายการส่งเสริมการขายวิธีใดมากที่สุด
- 1) ลดราคา  2) คุปองสะสมแลกซื้อ
- 3) ของแถม  4) ส่งชิ้นส่วนชิงโชค
- 5) แลกซื้อในราคาพิเศษ  6) ใช้ไม่เห็นผลยินดีคืนเงิน
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากที่สุด
- 1) โทรทัศน์  2) วิทยุ
- 3) หนังสือพิมพ์  4) นิตยสาร
- 5) สื่อสังคมออนไลน์  6) แผ่นป้ายโฆษณา
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิมเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ (ถ้าใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำให้ข้ามไปตอบคำถามข้อที่ 12 แต่ถ้าเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ให้ตอบข้อที่ 11)
- 1) ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ  2) เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ
11. เหตุผลที่ทำให้ท่านเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทนยี่ห้อเดิมที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ตามคำแนะนำของเพื่อน  2) ใช้แล้วไม่ได้ผล
- 3) อยากลองยี่ห้อใหม่  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 12. ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน       2) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง
- 3) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด       4) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว
- 5) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ       6) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา
- 7) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลิ่นสเปา       8) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี
- 9) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม       10) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้
- 11) ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด       12) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก
- 13) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก่อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่า สำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่า สำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่า สำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่า สำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่า สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย					
2. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดปลอดภัย/มีให้เลือกหลากหลาย					
3. มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร					
4. มีวิธีการใช้บอกชัดเจน/ป้ายฉลากบอกสรรพคุณ					
5. บอกขนาดน้ำหนักของสบู่ที่ชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้าและยี่ห้อ					



2551656179

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3. ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ					
4. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
5. ราคาสินค้าคงที่ ไม่มีการปรับขึ้นลงบ่อยครั้ง					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีที่วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่หาซื้อได้ง่าย					
2. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย					
3. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่านหาซื้อได้สะดวก					
4. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนจัดหาง่าย					
5. มีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
3. มีการแจกของแถมคู่กับสินค้า					
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
5. มีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์/สินค้า					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>					
1. ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง					
2. ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
3. ผู้ขายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้า เรื่องการใช้สไปสมุนไพรร้านได้					
4. ผู้ขายมีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี					
5. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มที่					



2551696179

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. ทางร้านมีการรับประกันความพึงพอใจและคืนเงิน					
2. ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีมีแสงสว่างที่เพียงพอและกว้างขวาง					
3. ร้านค้ามีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้านมีความสะอาดสวยงาม					
4. ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบหยิบง่าย					
5. ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ</b>					
1. มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี					
2. การบริการที่รวดเร็ว					
3. มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานแสดงรายละเอียดชัดเจนเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน					
4. ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง					
5. ความถูกต้องในการชำระเงิน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม\*\*\*



2551696179

## แบบสอบถาม เรื่อง

### “การศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี”

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open end) และคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เดียว

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในหลักสูตรฯ และจะนำไปเผยแพร่ในลักษณะเป็นภาพรวมเท่านั้นโดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

ชวลิต ตุ่มทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

จังหวัดปทุมธานี

GRAD VRU



2551656179



### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) หรือเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่

3. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี  2) 21 - 25 ปี  
 3) 26-30 ปี  4) 31 - 35 ปี  
 5) มากกว่า 35 ปี

4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษา  
 3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา  4) ปริญญาตรี  
 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. ระยะเวลาในการทำธุรกิจ

- 1) น้อยกว่า 6 เดือน  2) 6 เดือน - 1 ปี  
 3) 1 - 2 ปี  4) มากกว่า 2 ปี

6. แหล่งทุนในการทำธุรกิจ

- 1) เงินทุนส่วนตัว  2) พ่อ-แม่ พี่ น้องญาติ  
 3) หุ้นส่วน / คนรู้จัก  4) หน่วยงานสนับสนุนทุนภาครัฐ

(โปรดระบุ)

- 5) Angel / Venture Capital / ธนาคาร / หน่วยงานภาคเอกชน (โปรดระบุ)  
 6) อื่น ๆ .....

7. รูปแบบประเภทของธุรกิจ

- 1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว  2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญ  
 3) บริษัทจำกัด  4) บริษัทมหาชน  
 5) ธุรกิจครอบครัว



## ตอนที่ 2 การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

สินค้าของท่านมีการควบคุมคุณภาพการผลิตหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

สินค้าของท่านมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันรับรองมาตรฐาน (อย.) หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

### ด้านราคา (Price)

สินค้าของท่านมีการแสดงราคาที่สินค้าอย่างชัดเจนหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....



2551696179

ท่านคิดว่าการขายสินค้าของท่านต้องการจะได้ราคาสูงกว่าที่ขายปัจจุบันหรือไม่อย่างไร

ท่านมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของท่านมีช่องทางใดบ้าง

สินค้าของท่านมีตัวแทนจำหน่ายหรือไม่

กิจการของท่านมีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ หรือไม่

GRAD VRU



### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ท่านมีการส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

ท่านมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....

### ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ท่านให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง ความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าหรือไม่

.....

.....

.....

.....

.....



2551696179

ท่านให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้  
อย่างถูกต้องชัดเจน

ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว

**ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน

การจัดวางสินค้ามีสัญลักษณ์บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน

มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

GRAD VRU



ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ (Process)

มีบริการการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อหรือไม่

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

มีการแจ้งข่าวสาร ราคา/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาหรือไม่

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

มีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์หรือไม่

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

GRAD VRU



2551698179

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม\*\*\*



GRAD VRU



2551696179

VRU iThesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



ภาคผนวก ข

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU



2551696179

VRU iThesis 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



## รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง
2. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี
3. อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล



GRAD VRU



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU



2551696179

VRU :Thesis 59B53170111 Independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

แบบประเมินความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถาม (ค่า IOC) ของแบบสอบถาม  
เรื่อง “การศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขต จังหวัดปทุมธานี”

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup</b>							
1	เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ชาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	สถานภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) โสด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) สมรส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) หย่าร้าง หม้าย แยกกันอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ไม่เกิน 20 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) 21 - 30 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) 31 - 40 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) 41 - 50 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) 51 - 60 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) มากกว่า 60 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) นักเรียน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) นิสิต/นักศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	4) พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) รับจ้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) แม่บ้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8) อื่น ๆ โปรดระบุ .....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) น้อยกว่า 5,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) 5,000-10,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) 10,001-20,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) 20,001-30,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) มากกว่า 30,000 บาท						
6	ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ประถมศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) มัธยมศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4)ปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5)ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดปทุมธานี</b>							
1	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรได้ อย่างไร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ญาติของท่านแนะนำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) เพื่อนของท่านแนะนำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	4) บทความในวารสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรบ่อย แค่ไหน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) 1 ครั้ง / เดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) 2 ครั้ง / เดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) 3 ครั้ง / เดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) 4 ครั้ง / เดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) 5 ครั้ง / เดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) เชื่อมั่นในคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ราคาไม่แพง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) อยากรทดลองใช้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) การโฆษณาสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) มีผู้แนะนำให้ใช้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8) ตรงกับความต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9) สะอาดและปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	10) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
4	วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) เพื่อความสวยงามของตัวท่านเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ราคาประหยัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) เพื่อขจัดแบคทีเรีย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8) กระแสนิยมในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ตัวเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) คู่สมรส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3)ญาติพี่น้อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) เพื่อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) พนักงานขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) ร้านค้าผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจาก สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ร้านที่ขายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยเฉพาะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	2) ร้านค้าทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ร้านเสริมความงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ดูจากสรรพคุณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ดูจากขนาดและปริมาณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ตรายี่ห้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) พิจารณาจากราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) พิจารณาจากส่วนผสม กลิ่น สี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	ท่านต้องการรายการส่งเสริมการ ขายวิธีใดมากที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ลดราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) คุ้มครองสะสมแลกซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ของแถม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) แลกซื้อในราคาพิเศษ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) ใช้ไม่เห็นผลยีนดีคืนเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
9	สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร มากที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) โทรทัศน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) วิทยุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) หนังสือพิมพ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) นิตยสาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) สื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) แผ่นป้ายโฆษณา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	ท่านใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้อเดิม เป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ (ถ้าใช้ยี่ห้อเดิมเป็นประจำให้ข้ามไป ตอบคำถามข้อที่ 12 แต่ถ้าเปลี่ยน ยี่ห้อไปเรื่อย ๆ ให้ตอบข้อที่ 11)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
11	เหตุผลที่ทำให้ท่านเปลี่ยนไปใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นแทน ยี่ห้อเดิมที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ตามคำแนะนำของเพื่อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ใช้แล้วไม่ได้ผล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) อยากลองยี่ห้อใหม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179



ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
12	ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรผสมน้ำผึ้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรนมสด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันมะพร้าว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรงาดำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	6) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้ำมันงา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	7) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรกลีnskpa	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	8) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรข้าวสามสี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	9) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรส้ม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	10) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	11) ผลิตภัณฑ์สบู่มังคุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	12) ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรใบบัวบก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	13) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3</b> ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี							
<b>ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี</b>							
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ ใช้แล้วให้ความรู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสะอาดปลอดภัย/มีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	3) มีกลิ่นของผลิตภัณฑ์สมุนไพร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) มีวิธีการใช้บอกชัดเจน/ป้ายฉลากบอกสรรพคุณ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) บอกขนาดน้ำหนักของสบู่ที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ปัจจัยด้านราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้าและยี่ห้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ราคาสินค้าคงที่ไม่มีมีการปรับขึ้นลงบ่อยครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) มีที่วางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานของท่านหาซื้อได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนจัดหาง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	5) มีสินค้าเพียงพอต่อผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) มีการแจกของแถมคู่กับสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) มีส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์/สินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ปัจจัยด้านบุคลากร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ผู้ขายให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ผู้ขายมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ผู้ขายมีความรู้สามารถให้คำปรึกษาหรือแนะนำสินค้าเรื่องการใช้สบู่มุมไพโรในร้านได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ผู้ขายมีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการอย่างเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	1) ทางร้านมีการรับประกัน ความพึงพอใจและคืนเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีมีแสง สว่างที่เพียงพอและกว้างขวาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ร้านค้ามีเอกลักษณ์ในการตกแต่ง ร้านมีความสะอาด สวยงาม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่ เป็นระเบียบ หยิบง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ร้านค้ามีการติดป้ายราคาสินค้า อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) การบริการที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) มีใบเสร็จที่ได้มาตรฐานแสดง รายละเอียดชัดเจนเพื่อเป็นหลักฐาน ในการชำระเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้เอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ความถูกต้องในการชำระเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>เฉลี่ย</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>3.00</b>	<b>1.00</b>	<b>ใช้ได้</b>



2551696179

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

แบบประเมินความสอดคล้องของประเด็นข้อคำถาม (ค่า IOC) ของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของ

ผู้ประกอบการรายย่อยหรือ Startup

เรื่อง “การศึกษาการจัดการทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรก้อนของผู้บริโภคในเขต จังหวัดปทุมธานี”

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการรายย่อยหรือ Startup</b>							
1	เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ชาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	สถานภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) โสด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) สมรส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ต่ำกว่า 21 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) 21 - 25 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) 26 - 30 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	4) 31 - 35 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) มากกว่า 35 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ประถมศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) มัธยมศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

VRU\_1Thesis\_59B53170111\_independent\_study / recv: 13112565\_15:44:22 / seq: 25

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	4) ปริญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	5) ปริญาโทหรือสูงกว่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ระยะเวลาในการทำธุรกิจ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	1) น้อยกว่า 6 เดือน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	2) 6 เดือน - 1 ปี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	3) 1 - 2 ปี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	4) มากกว่า 2 ปี	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	แหล่งทุนในการทำธุรกิจ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	1) เงินทุนส่วนตัว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	2) พ่อ-แม่ พี่ น้องญาติ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	3) หุ้นส่วน / คนรู้จัก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	4) หน่วยงานสนับสนุนทุนภาครัฐ (โปรดระบุ)	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	5) Angel / Venture Capital / ธนาคาร / หน่วยงานภาคเอกชน (โปรดระบุ)	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
7	รูปแบบประเภทของธุรกิจ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	1) ธุรกิจเจ้าของคนเดียว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	3) บริษัทจำกัด	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	4) บริษัทมหาชน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	5) ธุรกิจครอบครัว	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
<b>ตอนที่ 2 การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยหรือคู่ Startup</b>							
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) สินค้าที่ผลิต/จำหน่ายมีการผลิตออกมาหลายรูปแบบหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) สินค้าของท่านมีการควบคุมคุณภาพการผลิตหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) สินค้าของท่านมีความปลอดภัยกับผู้บริโภค ได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์จากสถาบันรับรองมาตรฐาน (อย.) หรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	ปัจจัยด้านราคา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) สินค้าของท่านมีการแสดงราคาที่สินค้าอย่างชัดเจนหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ท่านคิดว่าในการขายสินค้าของท่านต้องการจะได้ราคาสูงกว่าที่ขายปัจจุบันหรือไม่อย่างไร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ท่านมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของท่านมีช่องทางใดบ้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179

ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	2) สินค้าของท่านมีตัวแทนจำหน่ายหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) กิจกรรมของท่านมีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ หรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ท่านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ท่านมีการส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม หรือจัดโปรโมชั่นใน เทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า หรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) ท่านมีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต หรือสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	ปัจจัยด้านบุคลากร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) ท่านให้บริการแบบคุ่นเคยและเป็นกันเอง ความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) ท่านให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้



2551696179



ข้อที่	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3			
	3) ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) รูปแบบในการจัดโซนสินค้ามีความเป็นระเบียบ สะอาด ไม่ซับซ้อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) การจัดวางสินค้ามีสัญลักษณ์บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	1) มีบริการการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ซื้อหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	2) มีการแจ้งข่าวสาร ราคา/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	3) มีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์หรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	เฉลี่ย	1.00	1.00	0.71	2.71	0.903	ใช้ได้



2551696179

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายชวลิต ตุ่มทอง  
วัน เดือน ปี เกิด 3 พฤศจิกายน 2524  
สถานที่เกิด จังหวัดสุรินทร์  
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2547 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์  
ที่อยู่ปัจจุบัน 159/1 หมู่ 2 ถนนวงศ์เกษตร ตำบลหนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง  
จังหวัดนครราชสีมา

GRAD VRU



2551696179

VRU iThesis 59B53170111 independent study / recv: 13112565 15:44:22 / seq: 25