

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

The Comparison of Consumers' Marketing Mix Decision in Herbal Facial Soap Purchase in Nakhon Ratchasima Province

วิจิตรา กาญจนวัฒนา^{1,*} และสุธาสนี โพธิ์ชาธาร²Wichitra Kanchanawatthana^{1,*} and Suthasinee Phochathan²

Received 22 May 2022

Revised 9 June 2022

Accepted 27 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง t-Test และ F-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรยี่ห้อ Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหมโดยมีเหตุผลทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ซึ่งแพนหรือคัน เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโดยจะซื้อเมื่อสบู่สมุนไพรใช้หมดแล้ว โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่าย และซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และซื้อครั้งละ ต่ำกว่า 50 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , สบู่ล้างหน้าสมุนไพร

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹ M.B.A., Student in Business Administration Program, Nakhon Ratchasima Rajabhat University,

*Corresponding author, e-mail : tareepak@gmail.com

² ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ), สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, 2555. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

² Doctor of Philosophy (International Business), Asian Institute of Technology, 2012. Assistant Professor Doctor in Faculty of Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Abstract

The research was objected to 1) study the purchasing behavior of the herbal facial soap products. 2) to study the factors of marketing mix in the purchase decision of the herbal facial soap products and 3) to compare the factors of marketing mix in the decision to purchase the herbal facial soap products classified by the personal factors. The sample group was included with 400 consumers, who used the herbal facial soaps in Nakhon Ratchasima province. A questionnaire was used as a tool. The statistics used in the research were the percentage, the mean and the standard deviation. The t-Test and the F-Test differences, were used to compare the differences while the Scheffe Analysis was used for comparing in pairs. The results of the study found that most of the consumers chose Serina silk protein soap. As it moisturizes the skin. Moreover, the lovers have influences in the purchasing decisions. Most of them bought the soaps from the dealers once a month and bought less than 50 baht per time. For the marketing mix factors, the purchasing herbal facial soap products factor in Nakhon Ratchasima province was overall at the high level. Considering each aspect, the product value was at the highest level, followed by the price, the distribution channels and the marketing promotion respectively. Moreover, there was a statistically significant difference at 0.05 among the genders, the education levels and the occupations in the marketing mix factors. That was the purchase of the herbal facial soap products, in the aspects of the prices and the distribution channels.

Keywords : Marketing mix , Herbal facial soap products

บทนำ

ปัจจุบันประชากรโลกให้ความสำคัญกับสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะกลุ่มสมุนไพร ซึ่งประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีสมุนไพรที่โดดเด่นหลากหลายชนิด ทำให้สินค้าด้านสมุนไพรไทยนั้น ได้รับการยอมรับและนำมาเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้มากขึ้น โดยช่วงสภาวะการณปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการฆ่าเชื้อ เรื่องความสะอาด รวมทั้งผลิตภัณฑ์ Personal Care เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์สบู่ซึ่งในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์สบู่มีมูลค่าประมาณ 16,000 กว่าล้านบาท สบู่สมุนไพรเป็นอีกประเภทที่เติบโตสูงมากกว่าร้อยละ 40 โดยเฉพาะสบู่สมุนไพรตราสินค้าไทย และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ตลาดสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสมากขึ้น และความต้องการสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่เพิ่มขึ้นจากวิกฤตไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายตลาดส่งออก และยังคงคาดการณ์ว่า ในระยะยาว ความต้องการสินค้ากลุ่มนี้ในตลาดโลกจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสบู่เพื่อป้องกันเชื้อโรค สบู่เพื่อความงาม รวมถึงสบู่ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือสมุนไพร (มติชนออนไลน์. 2564)

ความนิยมใช้พืชสมุนไพรที่มีอยู่ในธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมในสบู่แทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทำให้สบู่สมุนไพรมีคุณลักษณะเด่นก็คือ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ ทั้งกลีเซอรินที่ได้จากน้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ และสมุนไพรแท้ ๆ จึงไม่มีสารเคมีปนเปื้อนหรือสารพิษตกค้างในร่างกายในระยะยาว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาผิว แก่ผิว แก่ฝ้า ผิวหมองคล้ำ ผิวอักเสบ หรือผิวแห้งกร้านให้ผิวกลับมาชุ่มชื้นมีสุขภาพผิวที่ดี ผิวกระจ่างใสทำให้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของประเทศไทยมีความแปลกใหม่และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายทำให้เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติมาก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2563)

ผู้ผลิตสบู่สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยผู้ผลิตสบู่สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตสบู่สมุนไพรจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีประมาณ 6 ยี่ห้อได้แก่ 1) Serina silk protein soap

สบู่โปรตีนไหม 2) สบู่สมุนไพรตราหลานย่า 3) สบู่ว่านนางคำสมทานาคา ตรา Paravee 4) สบู่สมุนไพร ตรา Baan Supa 5) สบู่ฟักข้าว ตรามารูจี 6) สบู่สมุนไพรบ้านจะเป๊ะ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2563) โดยกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา คือ กลุ่มแม่บ้านในอำเภอปักธงชัย จากมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์สบู่ ดังนั้นศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจสบู่สมุนไพรขนาดใหญ่จึงมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวหากพิจารณาบนพื้นฐานทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ผลิตเครื่องสำอางสบู่สมุนไพรในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) รวมทั้งความรู้ด้านการวิจัยเพื่อใช้พัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม ปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านการผลิต ทั้งมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เนื่องจากมาตรฐานสถานที่ผลิตยังไม่เป็นไปตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ส่วนด้านราคา (Price) มีต้นทุนในการผลิตที่สูง เพราะการสั่งซื้อวัตถุดิบจำนวนน้อย ทำให้ต้องซื้อในราคาสูง ขาดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง คิดราคาตามความรู้สึก ไม่ทราบจุดคุ้มทุนที่แท้จริง และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนใหญ่เป็นการออกบูธ ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐ และขายทางตัวแทนจำหน่าย ขายตามห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังใช้การส่งเสริมการขายแบบลดราคา และการแถมสินค้า ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ยังไม่มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น (อุรวดี วัฒนวรกุล. 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะสามารถวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสบู่สมุนไพร และตอบใจของผู้บริโภคในยุค New normal และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทำให้ผู้ประกอบการสบู่ล้างหน้าสมุนไพร นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2016 : 190) แบ่งองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค (สุตาพร กุณฑบุตร. 2557) รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ชูชัย สมิทธิโกร. 2557) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้า หรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์พื้นฐานของบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ เช่น รับประทานอาหาร ในภัตตาคารต้องอู่มและอร่อย ขึ้นเครื่องบินต้องถึงจุดหมายปลายทาง ไปดูคอนเสิร์ตต้องสนุก เรียนมหาวิทยาลัยต้องได้รับความรู้ (นภาพรณ คณานุกฤษ. 2559) นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1) ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย (Product variety) โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้จัดหาได้ตามความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2) คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกิดขึ้นได้เพราะผู้ผลิตมีความตั้งใจจะผลิตให้ดีที่สุด ในเวลาเดียวกันสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพระดับใด ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และผู้บริโภคเต็มใจซื้อในราคาที่สมารถซื้อได้ เช่น สินค้าเกษตร จะแบ่งเป็นเกรด เอ เกรดบี และเกรดซี ผลผลิตที่เป็นเกรดเอจะมีราคาสูงกว่าเกรดซี

3) การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปใช้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ประการแรก คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ และคุณค่าทางใจ ดังนั้น การออกแบบต้องเน้นตามความต้องการของผู้บริโภค และความชอบของลูกค้า

4) รูปลักษณ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารู้จักและจำได้

5) ชื่อตราชื่อ (Brand name) เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะชื่อเสียง คุณภาพของสินค้าและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์

6) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รูปร่างและลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ส่งผลคือความพึงพอใจของผู้บริโภค

7) ขนาด (Size) ขนาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่ง ทำอย่างไรจึงจะให้ผลิตภัณฑ์ มีขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณาอีกว่าควรจะมีกี่ขนาด แต่ละขนาดควรมีรูปแบบอย่างไร

8) การบริการ (Service) ผลิตภัณฑ์บางประเภท จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

9) การรับประกัน (Warranties) เป็นการให้คำมั่นว่าหากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เกิดความเสียหายในระยะเวลาที่กำหนดทางผู้ขายจะรับผิดชอบตามสัญญาการประกันที่ทำไว้

10) การรับคืน (Return) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายว่าถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพผู้ขายจะรับคืนภายในช่วงเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรแก่กิจการ (สุตาพร กุณฑบุตร. 2557) มีความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2558) และเป็นมูลค่าของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกกับน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) นอกจากนั้น ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2556)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ปลายทางของการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมีตัวกลาง (Marketing intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel) ในการเลือกที่จะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางกี่ระดับ ผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้น มีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) เป็นช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือ มีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เช่น Magazine Online เป็น e Marketing หรือ Digital Marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก (สุตาพร กุลชลบุตร. 2557)

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุตาพร กุลชลบุตร. 2557) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์องค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจ ทศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายตรง (Personnel selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonperson selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายแบบที่นักการตลาดอาจนำมาใช้เป็นการสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวคิดดังนี้

ลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) และเป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เนื่องจาก เป็นลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้า ภาวิณี กาญจนภา (2559) โดยการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ

สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เห็นการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง Schiffman and Wisenblit (2015) ซึ่งจะประกอบด้วย

2.1 เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2.2 อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบหรือนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งช่วงวัยต่าง ๆ ศรีประภา ชัยสินธพ (2561) ดังนี้

1) วัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว โดยทั่วไปคนจะมองว่าวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวนั้น เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดช่วงหนึ่งของชีวิต วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรับผิดชอบในขอบเขตจำกัด ชีวิตมีแต่ความสนุกสนานรื่นรมย์ ส่วนวัยหนุ่มสาวนั้น แม้จะเริ่มมีภาระความรับผิดชอบ แต่ก็ยังไม่มากเท่ากับภาระของคนวัยกลางคน ที่สำคัญคือ ช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่คนเรามีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน และมุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับชีวิตของตนเอง ถ้าพิจารณาวัยนี้ โดยใช้กฎเกณฑ์อายุ 18 ปี เป็นจุดเริ่มต้นในช่วง 5 ปีแรก คือ อายุ 18-23 ปี ถือเป็นระยะเริ่มแรกที่คนเริ่มมองหาอาชีพการงานของตนในอนาคต แสวงหารูปแบบของตนเองในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เรื่องของค่านิยม (value) หน้าที่ ภาพพจน์ของตนเอง

2) วัยของการสร้างความสำเร็จ ช่วงอายุ 24-34 ปี เป็นระยะที่เริ่มปักหลักเรื่องหน้าที่การงาน และมีครอบครัว รับภาระความรับผิดชอบต่าง ๆ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นที่จะสร้างความสำเร็จในหน้าที่การงาน อันมีความหมายถึงการประสบความสำเร็จและความภาคภูมิใจในตนเอง ส่วนความเป็นพ่อแม่ก็นับว่าเป็นภาระหน้าที่ใหม่ที่ท้าทาย น่าสนใจ และท้าทายในช่วงปลายของวัยหนุ่มสาวนี้ คนเราจะหยุดคิดพิจารณาตัวเองว่าเราได้มาถูกทางหรือยังยืนอยู่ในจุดที่เราต้องการหรือไม่ พอใจหรือไม่ ถ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตครอบครัวหรือหน้าที่การงาน ก็มักจะเกิดขึ้นในช่วงระยะนี้ ก่อนที่จะเริ่มเข้าสู่วัยกลางคน สังคมเองก็เริ่มมองว่าผู้ที่อายุ 30 ปีขึ้นไปนั้น เป็นผู้ใหญ่มากที่และพร้อมจะรับภาระต่าง ๆ ได้ต่อไป

3) วัยกลางคน ความสนใจจะเปลี่ยนแปลงไปจากการเตรียมสำหรับชีวิตส่วนตัว (การแต่งงาน การทำงาน) ไปสนใจเกี่ยวกับสังคม หรือกลุ่มสังคม คนวัยนี้มีความเชื่อมั่นอย่างสมบูรณ์ทั้งในตนเอง และหน้าที่ของตนต่อสังคม ต้องการกระทำให้สมวัย มีความเข้าใจเกี่ยวกับเด็กและผู้สูงอายุถึงแม้ผู้ใหญ่ส่วนมากจะปรับตัวได้อย่างดีกับปัญหาชีวิต แต่จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารักษาในโรงพยาบาลทางจิตเวชก็จะมีอายุเฉลี่ยสูงสุดคือ 35 ถึง 45 ปี หลายคนล้มเหลวไม่สามารถประสบความสำเร็จจากชีวิตครอบครัว ชีวิตการงานได้ ส่วนหนึ่งของปัญหาการปรับตัวนี้มาจากการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว เช่น ลูกโตและเริ่มแยกออกไป กำลังจะต้องออกจากงาน

4) วัยกลางคนสู่วัยสูงอายุ ในช่วงอายุ 45-55 ปี ก่อให้เกิดความไม่สบายใจรู้สึกสูญเสียคุณสมบัติสำคัญของตนไป ส่วนผู้ชายก็เริ่มมีปัญหาด้านเพศเกิดขึ้น อีกเรื่องหนึ่งที่คนในวัยเปลี่ยนนี้ต้องเผชิญ คือ การสูญเสียความสามารถในเรื่องของการทำงาน การใช้ความคิด (loss of cognitive skills) เมื่ออายุมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ อย่างหนึ่งที่ตามมา คือ ความทรงจำต่าง ๆ เริ่มจะไม่ค่อยดี รวมทั้งความสามารถที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ก็ลดลง อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเหล่านี้ก็มิได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาวนปัญญา โดยทั่วไปแต่อย่างใด ผู้ที่ผ่านวัยกลางคนนี้โดยมีสุขภาพที่แข็งแรงพอควรมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการงาน ฐานะทางสังคมไปในทางที่เป็นที่น่าพอใจก็ย่อมจะเข้าสู่วัยสูงอายุได้อย่างมีความรู้สึกพอใจในทุกอย่างที่เกิดขึ้นในชีวิตของตนที่ผ่านมา เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง (integrity) มากกว่าที่จะเต็มไปด้วยความหมัดหวังท้อแท้ในชีวิต

5) วัยสูงอายุ ทฤษฎีของแพค (Peck's Development Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้สูงอายุวัยต้นอายุตั้งแต่ 55 -75 มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะนิสัยและผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 75 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างกันทั้งด้านลักษณะนิสัยและการปฏิสัมพันธ์ ทางด้านสังคม

2.3 สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2556) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2.4 ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

2.5 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน

2.6 รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ โดยแบ่งเป็นค่าแรงขั้นต่ำในจังหวัดนครราชสีมา มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 325 บาท หรือเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ของนักศึกษาที่จบปริญญาตรี เริ่มต้นที่ 11,000 – 25,000 บาท

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรเหล่านี้ เป็นคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นลักษณะสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้สินค้า เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้แบ่งประชากรที่จะศึกษาในธุรกิจสมุนไพรได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต มีการตัดสินใจและใช้บริการอย่างไร โดยจะต้องใช้คำถามเพื่อค้นหาหลักพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำถามเหล่านี้เพื่อค้นหาหลักและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่เขตเทศบาลนครนครราชสีมา ประกอบไปด้วย

3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อและสาเหตุที่ซื้อของผู้บริโภค

3.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying decision?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามว่าใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

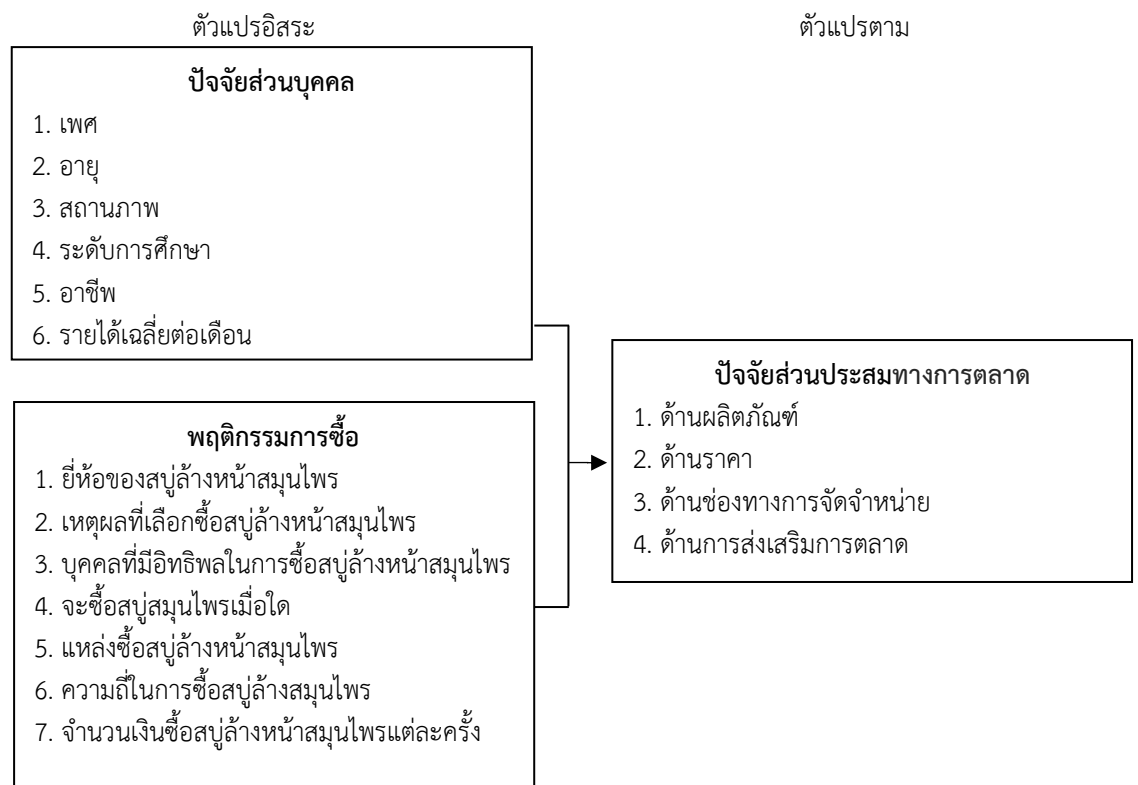
3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) คำถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามที่ถามถึงพฤติกรรมการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) และ Schiffman and Wisenblit (2015) และได้้นำแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากนักวิชาการทั้ง 5 ท่าน ได้แก่ แนวคิดของ ชูชัย สมธิโก (2557) คือ 6Ws และ 1H และได้สังเคราะห์แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จากนักวิชาการ 5 ท่าน ได้แก่ สุตาพร คุณชลบุตร (2557) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555 : 74) การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กำหนดเป็นผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเอกสารวิชาการอื่น ๆ เพื่อที่จะนำมากำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ จำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ยี่ห้อของสบู่ล้างหน้า 2) เหตุผลที่เลือกซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร 3) ปริมาณสบู่ที่บริโภค 4) ความถี่ในการซื้อสบู่ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร 6) จำนวนเงินในการซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพรแต่ละครั้ง 7) แหล่งซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะข้อคำถามแบบ Rating Scale โดยกำหนดระดับคะแนน และเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2.2 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้ง ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2.2.2 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัยจากการประมวลความรู้ที่ได้จากการศึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถาม

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเที่ยงตรง 0.67-1.00 ถือว่ามีความเหมาะสม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555 : 47)

2.2.4 เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแล้ว จึงนำมาหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาคโดยจะยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าเฉลี่ยรวมไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2555 : 47) จากการนำแบบทดสอบมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.914 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเหมาะสม

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่อไป

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 ผู้วิจัยทำเรื่องขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เพื่อแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการ

2.3.2 ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้สบู่อ้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่ง Link ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

2.3.4 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

2.3.5 สรุปผลการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการตอบของผู้บริโภคที่ใช้สบู่อ้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อได้ครบทั้งหมดนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการสรุป ดังต่อไปนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ้างหน้าสมุนไพร โดยใช้วิธีหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการหา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเพศวิธี

t-test ในส่วนของอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้วิธี F-test กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.0 เพศชาย ร้อยละ 14.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 32.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 36.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ปริญญาโท ร้อยละ 17.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.5

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรยี่ห้อ Serina silk protein soap สบู่โปรตีนไหม ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ สบู่ว่านนางคำสม ทานาคา ตรา Paravee ร้อยละ 12.8 โดยมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร ซึ่งทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ มีสรรพคุณจากสมุนไพร ร้อยละ 13.8 โดยแฟน/คู่รัก เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสบู่ล้างหน้าสมุนไพร ร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ สามเณร/ภรรยา ร้อยละ 32.5 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสบู่สมุนไพรเมื่อใช้หมดแล้ว ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.5 โดยส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ ร้อยละ 27.0 โดยส่วนใหญ่จะซื้อสบู่สมุนไพร 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.8 และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ 101-200 บาท ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.72) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.82) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 1) การศึกษารายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.72	มาก	1
2. ด้านราคา	3.72	0.74	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.74	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.82	มาก	4
รวม	3.66	0.69	มาก	

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.88) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.87)

และผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ในการสกัดสารสำคัญมาใช้เป็นส่วนผสมในสบู่ ($\bar{X}=3.81$, $S.D.=0.86$) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานความปลอดภัยรับรอง	3.91	0.88	มาก	1
2. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณจากสมุนไพรที่ช่วยในการบำรุงผิวหน้า	3.65	0.90	มาก	5
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น	3.80	0.83	มาก	4
4. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.83	0.87	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรมสมัยใหม่ในการสกัดสารสำคัญมาใช้เป็นส่วนผสมในสบู่	3.81	0.86	มาก	3
รวม	3.80	0.72	มาก	

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $S.D.=0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.89$) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=0.86$) และมีให้เลือกหลายขนาด หลายราคา ($\bar{X}=3.68$, $S.D.=0.87$) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีราคาไม่แพง	3.59	0.93	มาก	4
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	0.89	มาก	1
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.76	0.86	มาก	2
4. มีให้เลือกหลายขนาด หลายราคา	3.68	0.87	มาก	3
5. มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	3.56	0.95	มาก	5
รวม	3.72	0.74	มาก	

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, $S.D.=0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=0.98$) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย ($\bar{X}=3.71$, $S.D.=0.86$) และมีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.65$, $S.D.=0.91$) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.49	1.05	มาก	5
2. มีการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่ายได้สะดวก	3.93	0.98	มาก	1
3. มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย	3.71	0.86	มาก	2
4. มีบริการส่งถึงบ้าน	3.54	0.90	มาก	4
5. มีการจัดเรียงสินค้าให้มองเห็นอย่างชัดเจน	3.65	0.91	มาก	3
รวม	3.66	0.74	มาก	

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในระดับสูงสุด ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.93) รองลงมาคือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวทดลอง เพื่อให้ลูกค้ากลับไปทดลองใช้ก่อน ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.99) และมีการสาธิตและแนะนำวิธีใช้ ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.03) โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.16	1.17	ปานกลาง	5
2. มีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	3.72	0.93	มาก	1
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.29	1.04	ปานกลาง	4
4. มีการสาธิตและแนะนำวิธีใช้	3.45	1.03	มาก	3
5. มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวทดลอง เพื่อให้ลูกค้ากลับไปทดลองใช้ก่อน	3.71	0.99	มาก	2
รวม	3.46	0.82	มาก	

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

4.1.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในการภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเพศชายเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง

4.1.2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท

4.1.3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร แตกต่างกันในการภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มผู้บริโภคที่มี

อาชีพแตกต่างกัน เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนั้น ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา น้อยกว่าโดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรยี่ห้อเซริน่า สบู่สมุนไพรผสมกาเหว่า โดยมีเหตุผลทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง โดยแฟน/คู่อุปการะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และซื้อสบู่สมุนไพรจากตัวแทนจำหน่าย 1 เดือนต่อครั้ง โดยซื้อต่ำกว่า 50 บาทในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพ และสรรพคุณที่โดดเด่นจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมี ไม่แพ้กัน นอกจากนั้นคุณค่าของธรรมชาติทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง และสบู่สมุนไพรยังมีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเหตุผลเรื่องการใช้สบู่สมุนไพรแล้วทำให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรไม่มีสารตกค้างนอกจากนั้นยังช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ไม่เกิดอาการระคายเคือง จึงทำให้เป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร โดยได้ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากสบู่สมุนไพรมีเนื้อสบู่เข้มข้น ใช้เพียงเล็กน้อยก็สามารถทำความสะอาดผิวได้อย่างสะอาด ซึ่งถือเป็นเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายโดยตรง เพื่อป้องกันการซื้อสินค้าที่ผลิตลอกเลียนแบบ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี บัวเผื่อน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่มีกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เป็นการใช่วัตถุดิบหลักที่มาจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติอ่อนโยนต่อผิว ไม่เกิดอาการระคายเคือง ใช้ได้สำหรับทุกสภาพผิว ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ ผื่นแดง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการคุณสมบัติที่เด่นชัดของสบู่สมุนไพรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กับทุกสภาพผิว เพราะไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง จึงทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจึงมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา (2560) ศึกษาเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า ต้องมีคุณภาพ ไม่แพ้กัน โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ผดุงรส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. เพศ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชายนั้นมักจะมีความสนใจในเรื่องการ โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยฟรีเซเตอร์ที่เป็นเพศหญิง อีกทั้ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มี

กลิ่นของสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของสบู่ล้างหน้าที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว สามารถกระตุ้นความสนใจของเพศชายได้ค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ เบลูจอร์น ผดุงรส (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาได้พบว่า เพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัทมพร คัมภีระ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ และอาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแต่เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีหลากหลายได้โดยสะดวก ทั้งถึง และเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนพิศ ประทุม (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานความปลอดภัย รับรอง การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้สะดวก และควรมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวทดลอง เพื่อให้ลูกค้ากลับไปทดลองใช้ก่อน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายไปสู่พื้นที่อื่น ๆ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย ชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาความพึงพอใจผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ล้างหน้าสมุนไพร

2.3 ควรมีการศึกษาในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). **ความนิยมพืชสมุนไพร**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก www.dtn.go.th/th/news/
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows การวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จารุณี บัวเพื่อน. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี**. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธรา. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เบญจภรณ์ ผดุงรส. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง และพอดิ สุขพันธ์. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มติชนออนไลน์. (2564). **ตลาดสบู่คึกคัก รับอานิสงส์โควิด เพียง 2 เดือนทั่วโลกนำเข้าจากไทยพุ่ง 19%**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2157760
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **การวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ทริม มีเดีย
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (2561). **สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่**. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก <http://www.ra.mahidol.ac.th/mental>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุตาพร กุณฑบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณี วัฒนวรการ. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. England: Pearson Education Limited.