

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สารนิพนธ์
ของ
นางพนิดา รัตนสุภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

พ ๑๙๑ค

ว.๓

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมั่งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

27 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางพนิดา รัตนสุภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๘

๖ ๒๙๘ ๓๐๐

พนิดา รัตนสุภา.(2548) *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดจากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษตรกรรวม รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกับ สรรพคุณในการระงับกลิ่นกาย ช่วยนอมผิวให้ชุ่มชื้น และสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน
2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรบอกราคาให้เห็นชัดเจน และ ควรมีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมาก กับการจัดจำหน่าย ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และ จัดจำหน่ายในศูนย์การค้าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดชั้นวางจำหน่ายให้เห็นง่ายสะดุดตา
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมาก กับการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขาย ควรมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย และควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดของหมู่บ้านคีรีวง

THAI TOURISTS 'S OPINION OF MARKETING MIX AFFECTING
THE OUTER COVERING OF MANGOSTEENS HERBAL SOAP AT
KIRIWONG VILLAGE IN NAKHONSRITHAMMARAT PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MRS. PANIDA RATTANASUPA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Panida Rattanasupa. (2005) *thai tourists' opinion of marketing mix affecting the outer covering of mangosteens herbal soap at Kiriwong village in Nakhonsrithammarat province*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, SriNakarinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Subhapharn Siribaedbisuddhi

The study was conducted to examine and compare opinions of Thai tourists on four aspects of marketing mix of mangosteen peel herbal soap at Kiriwong village, Nakhon srithammarat province: products, prices, channels of distribution and marketing promotion. The variables included genders, ages, educational level, occupations, and monthly income. Four hundred Thai tourists were randomly sampled and questionnaires were used to collect data. The data was expressed as percentage, means, and standard deviation. The differences between means were compared by t-test and one-way analysis of variance.

The result of the research revealed as follow

1. Most of Thai tourists were female, age between 20-29 years old Most finished less than the degree level, working as businessmen, sellers and farmers with the average income less than 5,000 baht

2. Thai tourists with different genders had different opinions on marketing mix of mangosteen peel herbal soap.

The opinions of Thai tourists with different genders differed slightly on over all aspects and each aspect of marketing mix of mangosteen peel herbal soap.

3. Thai tourists with different ages had different opinions on marketing mix of mangosteen peel herbal soap.

Opinions of Thai tourists with different ages over all aspects and each aspect of marketing mix of mangosteen peel herbal soap differed slightly.

4. Thai tourists with different educational level had different opinions on marketing mix of mangosteen peel herbal soap.

Opinions of Thai tourists with different educational level on over all aspects and each aspect of marketing mix of mangosteen peel herbal soap differed slightly except prices ($P < 0.05$)

Opinions of Thai tourists with different educational level on over all aspects and each aspect of marketing mix of mangosteen peel herbal soap differed slightly except prices ($P < 0.05$)

5. Thai tourists with different occupations had different opinions on marketing mix of mangosteen peel herbal soap

Opinions of Thai tourists with different occupation on over all aspects and each aspect of marketing mix of mangosteen peel herbal soap differed slightly except prices ($P < 0.05$)

6. Thai tourists with different income had different opinions on marketing mix of mangosteen peel herbal soap

The result showed that

1. For the products, Thai tourists strongly agreed on the quality of the soap in effectively treating. The soap should be mixed with some herbs to help moisturize the skin.


2. Most Thai tourists expressed the strong agreement on prices. The prices were reasonable. However, prices should be shown on the products. When compared to its competitors, the mangosteen peel herbal soap tended to be more expensive. Pricing policy should attract more customers.

3. In view of distribution channels, Thai tourists strongly agreed on placing the products in the department stores throughout the country. The products should be displayed on the shelves that the customers could see them. In addition, they should be shelved in the OTOP centers around the country.


4. In the aspect of marketing promotion, The products should also be advertised by means of radio, television and leaflets. The sales representatives should be trained with the knowledge of the soap qualities, and they should have good looking. The soap should be displayed in any local and national OTOP's exhibitions, and should have public relations to give information of the mangosteen peel herbal soap.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้


อาจารย์ที่ปรึกษา

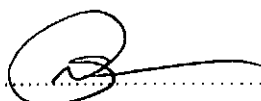

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

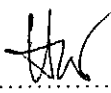
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

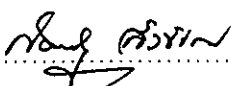
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ลำตัน เลิศกุลประหยัด)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๙.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดีและคณะกรรมการสอบปากเปล่า สารนิพนธ์โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัดและอาจารย์ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะ พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ เพื่อทำการปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความกรุณาอย่างยิ่งในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

พนิดา รัตนสุภา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
ส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	22
ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเปลือกมังคุด.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	60
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	60
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	63
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	82
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	85
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	42
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	44
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัด นครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ	44
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคารายชื่อ	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายชื่อ	46
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดรายชื่อ	47
7 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุน ไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ	49
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุน ไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม อายุ	50
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุน ไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม อายุ	51
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุน ไพรเปลือกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ระดับการศึกษา	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ระดับการศึกษา	53
12	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อผู้บริโภคสมุนไพรเปลือกมังคุดในด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดย จำแนกตามระดับการศึกษา	54
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคสมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพ	55
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม อาชีพ	56
15	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อผู้บริโภคสมุนไพรเปลือกมังคุดในด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดย จำแนกตามอาชีพ	57
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคสมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้	58
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม รายได้	59

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบความคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรายละเอียดของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียนในช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอย่างกว้างขวาง ประเทศไทยเองก็ได้ประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจนี้ด้วยเช่นกัน ภายใต้ภาวะวิกฤตดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะปัญหาด้านการกระจายรายได้ รัฐมีนโยบายในการพัฒนาประเทศโดยมุ่งแต่การเพิ่มผลผลิตส่วนรวม ไม่ได้กระจายทรัพย์สิน ไม่ได้กระจายรายได้สู่ประชาชนโดยทั่วถึง ไม่สร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่เข้มแข็ง ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศของไทยเริ่มลดลง การส่งออกเริ่มชะลอตัว ขณะที่การนำเข้ายังเพิ่มมากขึ้น (วิทยากร เชียงกูล.2541 : 136) ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจไทยตกต่ำอย่างมาก ประชาชนต้องซื้อของราคาแพงทำให้รายได้ที่แท้จริงลดลง จากปัญหาดังกล่าวรัฐจึงกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทยใหม่ โดยมองภาพอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายที่จะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างมีคุณภาพ และเสถียรภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับฐานราก และการสร้างความเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทันภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรี รัฐบาลจึงหาทางที่จะสร้างรายได้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจระดับฐานราก โดยมีหลักที่จะทำให้ทรัพย์สินที่มีอยู่เป็นทุนในการสร้าง รายได้ให้กับประชาชน และประเทศชาติ ทรัพย์สินที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ธรรมชาติ วิถีชีวิต ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นทุนทางสังคมของชุมชน ในวันนี้สิ่งที่ประเทศไทยจำเป็นต้องทำอย่างยิ่งคือ การบูรณาภูมิปัญญาเดิม แล้วต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ เพื่อให้พื้นฐานของไทยแข็งแกร่งและดำรงอยู่ได้ต่อไปในโลกแห่งอนาคต ซึ่งโครงการ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นโครงการที่สนับสนุนการดำเนินการดังกล่าว

สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด เป็นผลพวงของผลผลิตสวนเกษตรผสมผสานหรือที่ชาวบ้านหมู่บ้านคีรีวง เรียกว่าสวนสมรม ซึ่งหมายถึงการเพาะปลูกผลไม้ทุกชนิดลงในแปลงเดียวกัน สบู่สมุนไพรเป็นการนำเอาเปลือกมังคุด และสมุนไพรพื้นบ้านมาสกัดในรูปสบู่ ได้ผ่านการค้นคว้าทดลองจนได้ตำรับสบู่ที่ลงตัว มีสรรพคุณช่วยป้องกันและรักษาผิว ผื่น ผื่นคัน โรคผิวหนัง ผลิตโดยกลุ่มบ้านสบู่สมุนไพรคีรีวง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุน ให้เข้าร่วมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และกลุ่มสบู่สมุนไพรคีรีวงก็สามารถพิสูจน์ศักยภาพด้านการผลิตสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดที่มีคุณภาพได้เป็นอย่างดี โดยดูได้จากกรที่สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดติดอันดับในสิบอันดับสินค้าสุขภาพปลอดภัยพิษในปี 2000 และยังได้รับรางวัลชนะเลิศ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่

20 กันยายน 2545 จากผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการก็มีปัญหาเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีปัญหาลักคือ การผลิตสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ทั่วถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในสมุนไพร ปัญหาเหล่านี้ได้เกิดขึ้นกับธุรกิจชุมชนในทุกจังหวัด รัฐจึงมีนโยบายที่จะแก้ปัญหาการผลิตสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการกำหนดโครงการเร่งด่วนภายใต้แผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น แผนส่งเสริมการผลิต แผนส่งเสริมการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังไม่มีข้อมูลว่าจะประสบผลสำเร็จแต่อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดจากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย" เพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ที่แท้จริง จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ให้มีความพึงพอใจมากขึ้นที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด และเพื่อจะนำไปใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการกำหนดกลยุทธ์ของรัฐให้ชุมชน หรือถ้ามีปัญหารัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้พิจารณาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง พัฒนาให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อสมุนไพรเปลือกมังคุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสบู่มุนไพร
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและกำหนดนโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนของจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของยามานาเน่ (Yamanee, 1967 : 886) ในการกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เกษตรกรรม

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 15,000 บาท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีต่อสบู่มุนไพรเปลือกมังคุด แบ่งออกเป็น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มผู้ที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นชาวไทย

2. สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายซึ่งประกอบด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน ได้แก่ ทองพันชั่ง เกล็ดพังพอน ใบชุมเห็ด ขมิ้น และว่านสาวหลง มาสกัดในรูปสบู่ มีสรรพคุณ คือ ช่วยป้องกันและรักษาผิว ฝ้า ผดผื่นคัน โรคผิวหนัง

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในด้านความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน

3.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของคุณลักษณะต่อไปนี้ คือ มีสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน กลากเกลื้อน ช่วยระงับกลิ่นกาย มีส่วนผสมของสมุนไพรช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ไม่มีการปรุงแต่งสี มีฟองมาก ล้างออกง่าย มีหลายกลิ่นให้เลือก การออกแบบตราสินค้า การใช้ชื่อตรา การออกแบบหีบห่อ วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อ

3.2 ความคิดเห็นด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดในด้านความเหมาะสมของราคา บ่ายบอกราคามีราคาแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การปรับราคาให้ต่ำ การกำหนดราคาเพื่อให้เกิดการซื้อ

3.3 ความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ในด้านการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การจัดชั้นวาง การจำหน่ายในร้านค้าปลีกในท้องถิ่น ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ การจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต

3.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดในการโฆษณา โดยผ่านสื่อแผ่นป้ายโฆษณา วิทยู โทรทัศน์ โปสเตอร์ การลดราคา การขายสินค้าแพ็คเกจ การขายผลิตภัณฑ์ควบ การให้ของแถม ความรู้ของพนักงานขาย การแต่งกายของพนักงานขาย การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด

4. ศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าในระดับจังหวัด ทั่วประเทศ ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อการรวบรวมสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน

5. การจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้ที่สนใจสั่งซื้อโดยผ่านทางเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้น หรือเป็นการติดต่อซื้อขายโดยไม่ต้องผ่านร้านค้า

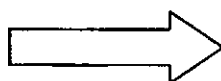
กรอบความคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน



2. ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแบ่งออกเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาพประกอบ 1 กรอบความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. ส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและหลักการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
5. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเปลือกมังคุด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ในเรื่องความคิดเห็นได้มีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

อุทัย นิรัญโต (2519 : 80-81) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดของคน มีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีประจำตัวบุคคลทุกคน ความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า "opinion" เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายตัวเร็ว

กฤตยา อาชวนิจกุล (2520 : 1) ได้พูดถึงทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) ว่า "ทัศนคติ คือ ลักษณะของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความคิดเห็น คือ ทัศนคติที่มีอยู่ภายในจิตใจของตน เมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบสิ่งนั้น ก็จะกระทำพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน"

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะแสดงปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรเอม (2524 : 8) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลแต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเท่าทัศนคติ คนเราจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันและความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2527 : 174) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองหรือไม่สนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็จะเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการใคร่ครวญว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

พจนานุกรมจิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ (Harance and AVA : 1967 : 358-359) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นไว้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่คนยึดถือ โดยปราศจากการพิจารณาด้วยอารมณ์หรือความต้องการและสามารถกลับมาทบทวนใหม่ ถ้าหากว่ามีหลักฐานยืนยันนำเชื่อถือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้วยท่าทางตามสภาพแวดล้อมในขณะนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองน้อยที่สุด เข้าใจว่าความคิดเห็นได้แยกตัวออกจากทัศนคติความคิดเห็นส่วนมากเป็นการแสดงออกของความต้องการใช้ส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเป็นความเชื่อถือของบุคคลทั่วไป แต่ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลของสิ่งเร้าหรือด้วยตนเอง ความคิดเห็นก็เป็นการกล่าวถึงเรื่องราวที่นำไปสู่ความรู้และสามารถวัดเกี่ยวกับความจริงที่ปรากฏ อีกนัยหนึ่งความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วขณะหนึ่ง

2. ความคิดเห็นมีความหมายในตัวเองเป็นคำพูดทั่วไปอาจจะคำนึงถึงหรือไม่คำนึงถึงความถูกต้องก็ได้

3. ความคิดเห็นมีความหมายเหมือนกับทัศนคติ ความคิดเห็นมักจะแสดงออกให้เห็นทัศนคติ ความคิดเห็นและทัศนคติมักจะใช้แทนกัน โดยทั่วไปความคิดเห็นใช้กับงานที่ต้องใช้สมองทัศนคติใช้เกี่ยวกับการประเมินค่า

เบสท์ (Best.1977:169) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสั้น ๆ ง่าย ๆ และตรงกับความคิดเห็นของคนทั่วไปว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

ความสำคัญของความคิดเห็น

เฟรมแมน (Feidman. 1971 : 53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ

ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกลง และรวบรวมข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า "วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป"

ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer.1954 : 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สามารถทราบทิศทางได้

- ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงงูซา
- ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุปประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็กจากบุคคลในครอบครัว คือ จากแม่ พ่อ พี่น้อง และญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ธีระพร อูวรรณโณ (2529 : 51-54) องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หน่วยงาน องค์กร สมาคม และการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ถวิล ธาราโภชน (2526 : 65-67) นอกจากนี้ ออกแคมป์ (Oskamp. 1977 : 119-133) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นว่ามาจากหลายประการดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะความบกพร่องของอวัยวะสัมผัส ซึ่งมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง การกระทำด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจและเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อบุคคลเป็นเด็ก ผู้ปกครองเป็นผู้ที่จะใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มากซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย
4. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดของกลุ่ม คือ เมื่อบุคคลเติบโตย่อมมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือน หรือแตกต่างกันย่อมมีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย
5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ดังนั้นสื่อเหล่านี้จึงได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นบุคคล

การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการแสดงความคิดเห็นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยตรง เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่าง ๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งที่ลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณน้อยมาก ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดให้ และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ประเภทของการประเมินค่านั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (บุญธรรม กิจปรีดบริสุทธิ. 2531 : 67 ; อ้างอิงจาก Tull and Hawkins. 1984) ได้แก่

1. แบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบใช้ (Non – Comparative Scales Rating) แบบนี้ผู้ตอบจะประเมินสิ่งเร้าตามความรู้สึกนึกคิดของตนเปรียบเทียบกับเกณฑ์อะไรก็ได้ที่ผู้ตอบแต่ละคนจะเห็นว่าเหมาะสม ต่างคนต่างกำหนดเองไม่เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกับแบบประเมินค่าที่ใช้กันทั่วไป ส่วนมากจะมีลักษณะเป็นแบบนี้ เช่น มาตรฐานวัดของเธอร์สโตน (Thurstone's Scale) ลิเคิร์ท

(Likert's Scale) และ แบบของออสกู๊ด (Osgood's Scale) และแบบประเมินค่าประเภทไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1 แบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟ (Graphic Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้พยายามให้การประเมินมีลักษณะต่อเนื่อง โดยผู้ตอบประเมินสิ่งเร้าด้วยการทำเครื่องหมายลงบนกราฟเส้นตรงที่กำหนดให้ชนิดนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายลักษณะกำกับไว้ หัวท้ายของเส้นตรง

1.1.2 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้ หัวท้ายของเส้นตรงและยังมีตัวเลขบอกปริมาณเล็กน้อย กำกับเส้นตรงไว้เป็นระยะ ๆ ซึ่งแบบประเมินค่าโดยเส้นกราฟแบบนี้ เส้นตรงของแต่ละข้อจะมีความยากเท่ากัน และไม่มีการแบ่งช่วงบนเส้นตรงไว้ให้ก่อน ผู้ตอบจะเลือกกาบาทลงบนเส้นกราฟ ณ จุดใดจุดหนึ่ง

1.2 แบบประเมินค่าด้วยคำตอบจำกัด (Itemized Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้เป็นแบบกำหนดข้อความ คำ ตัวเลขหรือสัญลักษณ์ไว้เป็นคำตอบให้เลือกแน่นอน มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 แบบกำหนดคำตอบเป็นข้อความ ลักษณะนี้จะเลือกคำตอบ หรือข้อความที่มีลักษณะการเปรียบเทียบกันมาเรียงตามลำดับมากขึ้นไว้ให้เลือกตอบและจะมีจำนวนคำตอบมากน้อยเพียงใดก็สุดแต่ความต้องการที่จะให้ละเอียดมากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อยคำตอบ ข้อมูลที่ได้ก็หยาบ และจะเชื่อถือได้น้อยกว่าที่มีมากคำตอบ เท่าที่พบทั่วไปจะมี 2 ถึง 7 ตัวเลือก เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2.2 แบบกำหนดคำตอบเป็นกราฟ ลักษณะนี้มีกำหนดเป็นกราฟเส้น มีคำตอบบรรยายกำกับหัวท้าย และเส้นกราฟนั้นจะถูกแบ่งเป็นคำตอบไว้แน่นอน มีตัวเลขกำกับไว้จำนวนคำตอบนั้นส่วนมากมักกำหนดไว้อย่างน้อย 5 คำตอบ แต่ที่พบทั่ว ๆ ไป มักมี 7 คำตอบ

2. แบบมีเกณฑ์เปรียบเทียบ (Comparative Rating Scale) แบบประเมินค่าประเภทนี้จะกำหนดไว้ให้เปรียบเทียบ ผู้ตอบทุกคนต้องใช้เกณฑ์เปรียบเทียบเดียวกันที่กำหนดให้ นั่นอาจจะเป็นมาตรฐาน หรือไม่เป็นมาตรฐานก็ได้แบบประเมินนี้มีหลายชนิด ได้แก่

2.1 แบบประเมินด้วยเส้นกราฟ และคำตอบจำกัดในลักษณะเปรียบเทียบ (Graphic and Itemized Comparative Rating Scale) ชนิดนี้คือแบบที่ไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบให้แน่นอน คือลักษณะเหมือนกันทุกประการเพียงแต่เพิ่มเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบมาให้ด้วยเท่านั้น

2.2 แบบประเมินค่าด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Paired Comparisons) ชนิดนี้กำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ แล้วเปรียบเทียบกันว่า ผู้ตอบจะเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่า

กัน บางตำราเรียกว่า Forced Choices Scales เหตุที่เรียกอย่างนี้เพราะผู้ตอบถูกบังคับให้เลือกตามที่ชอบหรือเห็นด้วยมากกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงผู้ตอบอาจจะเห็นว่าข้อความทั้งสองนั้น เขาชอบเท่ากันหรือเห็นด้วยเท่ากัน

2.3 แบบประเมินค่ารูปแบบสองขั้ว (Bipolar Scale Formats) แบบนี้คล้ายกับการเปรียบเทียบรายคู่ คือกำหนดให้มี 2 ข้อความเหมือนกัน แต่กำหนดให้เลือก 5 คำตอบ แต่ละคำตอบจะมีคะแนนให้ต่างกัน ตามลำดับของคำตอบ แต่ละคำตอบจามีคะแนนให้ต่างกัน ตามลำดับของคำตอบ

2.4 แบบประเมินค่าด้วยการจัดอันดับ (Rank Order Rating Scale) แบบนี้คล้ายกับการเปรียบเทียบรายคู่ เพียงแต่ให้เปรียบเทียบพร้อมกันทั้งหมดของคำตอบที่ให้มาและให้ใส่หมายเลขตามลำดับความสำคัญว่าแต่ละคำตอบสำคัญและถูกเลือกให้อยู่ในอันดับใด

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะ ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว

1.1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

1.1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (4) ช่างสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้ (5) ใช้เพื่อการแจ้งช่างสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (6) ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (7) ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (8) ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ ก่อนหลังการขายอื่นๆ

1.1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (2) ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

1.3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ดังนี้

1.3.1 การโฆษณา (Advertising)

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1.3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing)

1.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

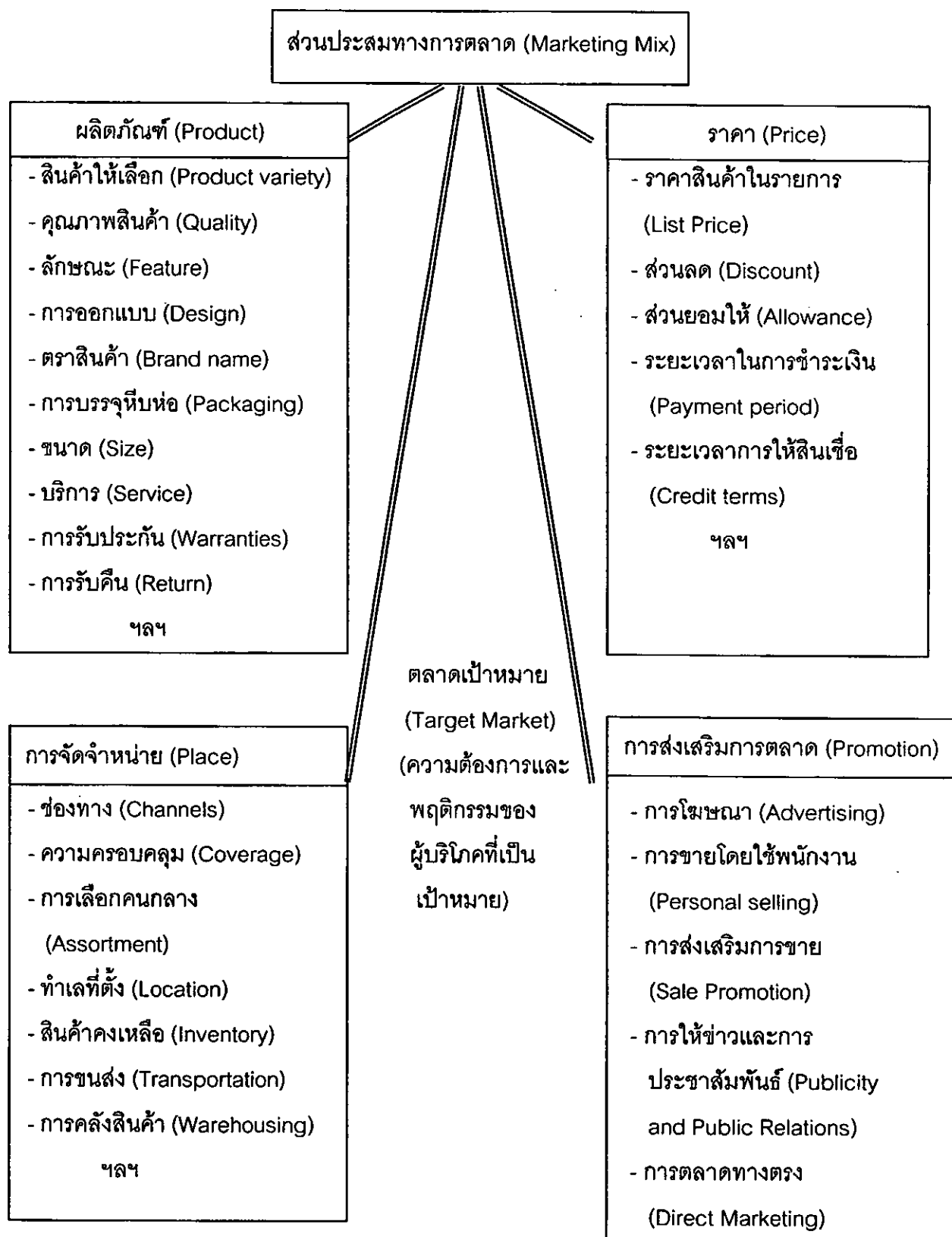
1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ / หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

1.4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

1.4.2.2 การเก็บรักษาคงคลังสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



ภาพประกอบ 2 การแสดงรายละเอียดของทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โซโลมอน (Solomon. 1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเยอร์และแม็คคินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม การบริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. ม.ป.ป.; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 87 - 93) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้

1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 85 – 87)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจตอนตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search For Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา

การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:23)

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ได้กล่าวว่า ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนด

ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความ

ต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Tatuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้เป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคล คิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:143)

4. แนวคิดและหลักการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self-reliance) เป็นหลัก ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอุทิศพลังงาน (Energy) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ความปรารถนา (Desire) ที่จะใช้ทรัพยากรที่หาพบในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และไปสู่เป้าหมายของการกินดีอยู่ดี คุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน แสงสว่างรากฐานที่สำคัญของประเทศ นอกจากนี้เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อ ๆ ไปและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย

นอกจากนี้ เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรของท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปอยู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของประชาชน เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว

ศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

ดังนั้น “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชน และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นี้จะเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้กระบวนการเรียนรู้ของชุมชน เกิดการดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่อาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยพัฒนา (Unit of Development) เบื้องต้น และรวมเป็นเครือข่ายภายใต้ตำบล อาศัย หลักการพัฒนา 3 ข้อ คือ

- ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้าง กิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
- การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการของกระบวนการนี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน (Subsidy) แก่ท้องถิ่น เพราะอาจจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การตลาด ชุมชนท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะจัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Produce Corporation) เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการคือ

1) มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2) เอกลักษณะเป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิดในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3) พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการปรับปรุงเทคโนโลยี การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผน การตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

กิจกรรมหลักที่สำคัญ คือ

1) ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเป็นจุดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายตลาดออกสู่เครือข่ายท้องถิ่น ภาคเมือง และตลาดโลก

2) ผลิตและคิดค้นเองในท้องถิ่น โดยอาศัยความรู้ ความสามารถของคนในชุมชน ให้ความร่วมมือกันรับผิดชอบ มีหน่วยงานของจังหวัด กระทรวง กรม กอง เป็นผู้ให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในด้านของเทคโนโลยี การคิดค้นอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ และการวิจัยอย่างครบวงจร

3) การสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น ชุมชนต้องมีกรเลือกเฟ้นบุคลากรที่มีความรู้ สามารถมองการณ์ไกล สามารถวางแผนงานในระยะยาวที่เป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยกันแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตขึ้น

- การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้แนวคิด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการจัดสถานอบรม/วิทยาลัยด้านการผลิต การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การให้บทบาทของสตรีเป็นพลังของการพัฒนา และการสร้างเครือข่ายองค์กรพัฒนาต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) โดยมีเนื้อแท้ (Vitality) ของความเป็นตัวตนของตนเองอย่างเป็นอิสระ

- การพึ่งพิงระบบการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ หนึ่งตำบลได้มีหลายผลิตภัณฑ์ แต่อย่างน้อยมีหนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นเป็นผลิตภัณฑ์หลัก หนึ่งผลิตภัณฑ์เด่นอาจผลิตโดยเครือข่ายของหลายหมู่บ้านขึ้นอยู่กับทรัพยากรหมู่บ้านของท้องถิ่น และกระบวนการท้องถิ่นที่สร้างขึ้น

- การจัดการด้านการตลาด เช่น ตลาดผสมผสาน บริษัทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดงานมหกรรม/เทศกาล ร้านค้าในเมืองตนเอง ร้านทดสอบตลาด ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมชุมชน/สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ผ่านเครือข่ายสารสนเทศเพื่อทำการค้าต่างตอบแทน

- การพึ่งตนเอง ความเป็นอิสระของภูมิปัญญาท้องถิ่น และประชาชน โดยให้สถานฝึกอบรม การสร้างความมั่นคงในท้องถิ่น การจัดการประชุมและนำเสนอแลกเปลี่ยนแนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การให้รางวัลคุณภาพ เป็นต้น

5. ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรเปลือกมังคุด

มังคุดเป็นผลไม้เมืองร้อน แต่ชอบฝนชุ่มฉ่ำ จึงปลูกมากทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นไม้ยืนต้น ต้นตั้งสูงตรง 10 - 12 เมตร ทุกส่วนจะมียางสีเหลืองมีใบเดี่ยวรูปไข่ เนื้อใบหนา ค่อนข้างเหนียวคล้ายหนัง สีเขียวเข้มเป็นมัน ออกดอกเป็นดอกเดี่ยวหรือดอกคู่ที่ชอกใบใกล้ปลายกิ่งกลีบเลี้ยงสีเขียวอมเหลือง กลีบดอกสีแดงฉ่ำน้ำ เนื้อในของมังคุดสีขาวห่อหุ้มด้วยเปลือกหนาสีม่วงอมแดงหรือม่วงอมน้ำตาลอันมีกระดูกของกลีบเลี้ยงของดอกติดอยู่ที่ขั้วของผลอันเป็นเอกลักษณ์ของมังคุด

การบริโภคมังคุด ทำให้ได้กากใยจากเนื้อมังคุดที่ช่วยในการขับถ่ายและยังได้สารอาหารวิตามินและเกลือแร่อื่นๆ อีกหลายชนิด เช่น น้ำตาล กรดอินทรีย์ แคลเซียม ฟอสฟอรัสและเหล็ก ประโยชน์ของมังคุดมิได้มีอยู่แต่เนื้อในของมังคุดที่เราใช้เป็นอาหารเท่านั้น ผลของมังคุดกับมีประโยชน์มากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นยารักษาโรคอย่างได้ผล

คนไทยรู้จักการใช้ประโยชน์จากเปลือกมังคุดเป็นยารักษาโรคมานานแล้ว เพราะคนไทยสมัยโบราณค้นพบว่าเปลือกมังคุดรสฝาดสมาน จึงนำเปลือกมังคุดมาใช้เป็นยาแก้ท้องเสีย แก้ท้องร่วงเรื้อรัง ถ่ายเป็นมูกเลือด โดยการใช้เปลือกสดหรือเปลือกแห้งฝนกับน้ำรับประทาน หรือใช้เปลือกแห้งต้มกับน้ำรับประทานก็ได้ผลเช่นเดียวกัน

เปลือกมังคุดยังมีสรรพคุณในการสมานแผล ช่วยให้แผลหายเร็ว เช่น ใช้รักษาบาดแผลพุพอง แผลเน่าเปื่อย แผลเป็นหนอง โดยการใช้เปลือกมังคุดฝนกับน้ำปูนใสทาบริเวณแผล น้ำต้มเปลือกมังคุดแห้งต้มน้ำล้างบาดแผลใช้แทนการด้วยน้ำยาล้างแผลหรือด่างทับทิมได้ด้วย

สรรพคุณที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของเปลือกมังคุดที่มีการใช้กันมาตั้งแต่อดีต ก็คือ การใช้เปลือกมังคุดรักษาโรคผิวหนัง เช่น กลากเกลื้อน บรรเทาอาการผื่นคันทั้งในเด็กและในผู้ใหญ่ได้เป็นอย่างดี โดยใช้เปลือกมังคุดต้มน้ำอาบ หรือใช้น้ำต้มเปลือกมังคุดทาบริเวณที่มีอาการ

สรรพคุณในการรักษาโรคผิวหนังของเปลือกมังคุดนี้ได้รับการพิสูจน์และยืนยันจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ค้นพบว่า รสฝาดในเปลือกมังคุดนั้นมีสารแทนนิน (Tannin) และสารแซนโทน (Xanthone) ที่มีชื่อเรียกเฉพาะชื่อเดียวกับมังคุดว่า สารแมงโกสติน (mangostin) สารแทนนินมีฤทธิ์สมานแผลหายเร็วขึ้น สารแมงโกสตินมีฤทธิ์ช่วยลดอาการอักเสบและต้านเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง สารแซนโทนในเปลือกมังคุดยังมีฤทธิ์ในการยับยั้งเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคผิวหนังและกลากได้

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้ช่วยยืนยันและช่วยรื้อฟื้นให้ภูมิปัญญาชาวบ้านให้กลับมาเข้ายุคเข้าสมัยได้อีกครั้งหนึ่ง ปัจจุบันวงการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้ให้ความสนใจนำสารสกัดจากเปลือกมังคุดไปใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สบู่เปลือกมังคุดที่ช่วยดับกลิ่นเต่าช่วยบรรเทาโรคผิวหนัง รักษาสิว ฝ้า ซึ่งใช้ได้ผลดีและเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด

เป็นผลพวงของผลผลิตสวนเกษตรผสมผสาน หรือที่ชาวบ้านหมู่บ้านคีรีวงเรียกว่าสวนสมรม ซึ่งหมายถึง การเพาะปลูกผลไม้ทุกชนิดลงในแปลงเดียวกัน รวมทั้งผักพื้นบ้านและพืชสมุนไพร สบู่สมุนไพรเป็นการนำเอาเปลือกมังคุดและสมุนไพรพื้นบ้านมาสกัดในรูปแบบสบู่ ได้ผ่านการค้นคว้าทดลองจนได้ตำรับสบู่ที่ลงตัว มีสรรพคุณช่วยป้องกันและรักษาผิว ฝ้า ผดผื่นคัน โรคผิวหนัง นอกจากนี้สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ยังได้รับรางวัลชนะเลิศ หนึ่งในผลิตภัณฑ์ หนึ่งในตำบล เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 จากผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนในการผลิต

อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

1. สมุนไพร ได้แก่ เปลือกมังคุด ทองพันชั่ง เกล็ดฟังพอน ใบชุมเห็ด ขมิ้นว่านสาวทอง
3. เครื่องบดไฟฟ้า
4. เครื่องอัดแท่งสบู่
5. เครื่องปั้นละเอียด
6. เครื่องบีบตรา
7. น้ำ
8. แก๊ส
9. กะละมัง

ขั้นตอนการผลิต

1. นำสมุนไพรทั้งหมด ไปตากแดดให้แห้ง ใช้เวลาตากแห้ง เป็นเวลา 5-7 วัน
2. เมื่อได้สมุนไพรที่แห้งมาก ๆ นำสมุนไพรทั้งหมด นำไปต้มกับน้ำเดือด ใช้น้ำต้มกรองด้วยผ้าขาวบางจนไม่มีตะกอน
3. นำสมุนไพรที่ได้ ผสมกับไขสบู่ น้ำมันปาล์ม นำไปใส่ในเครื่องบด จะได้สบู่สมุนไพรมาเป็นเส้น ๆ
4. นำไขสบู่สมุนไพรที่หยาบ ใส่กะละมัง บีด้วยมือจะได้ไขสบู่ที่ละเอียดแต่ยังหยาบ
5. นำไขสบู่ที่บีด้วยมือใส่ในเครื่องบด แล้วบีด้วยมืออีกครั้ง จะได้ไขสบู่ที่ยังหยาบมาก
6. นำไปเข้าเครื่องปั้นละเอียดอีกครั้ง ขั้นตอนนี้ ไขสบู่ที่หยาบก็จะละเอียดมากขึ้น
7. นำสบู่สมุนไพรที่ละเอียด ใส่ในเครื่องอัดแท่ง จะได้สบู่สมุนไพรที่เป็นก้อนที่แข็งแรงยาว 5 cm
8. นำแท่งสบู่สมุนไพรที่ได้ ใส่ในเครื่องบีบตรา ก็จะได้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด

การบรรจุผลิตภัณฑ์

การบรรจุผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเปลือกมังคุด คือจะบรรจุใส่พลาสติกแ่ง 5 cm โดยใช้เยื่อใบยางพารามาปิดกลุ่มตัวสบู่แทน ซึ่งพลาสติกแ่งสำเร็จรูปจะสั่งซื้อ

การจัดจำหน่ายนั้นก็จะจำหน่ายสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ในราคาก้อนละ 35 บาท ทั้งส่งและปลีกและส่งขายออกต่างประเทศด้วย โดยที่นี้จะเปิดเป็นทัวร์พานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ที่สนใจเข้าดูกิจกรรมวิธีการผลิตวิธีการสาธิตด้วย สถานที่จำหน่ายจะจำหน่ายในที่ผลิตเลย หรือส่งขาย โดยให้สมาชิกขายในอำเภอ เดินขายตามหมู่บ้าน และสถานที่รู้จัก ส่งขายในอินเทอร์เน็ต กลุ่มสมุนไพรทั้งหมด เป็นคนในชุมชนศรีวังทั้งหมด คุณสนธยา จะเป็นแกนนำกลุ่ม

การวิเคราะห์พลังงาน

พลังงานกล ได้แก่ แรงงานที่ใช้ทำสมุนไพร ทั้งหมด 10 คน โดยอยู่ในหมู่บ้านศรีวังทั้งหมด จะใช้ในขั้นตอน ที่บีบสมุนไพรให้ละเอียดเป็นผง ๆ และใช้เวลาในการบรรจุหีบห่อขั้นนี้ใช้เวลาประมาณ 30 นาที ใช้กำลังคนในขั้นตอนนี้ประมาณ 4 คน

พลังงานไฟฟ้า ใช้ในขั้นตอนการบดไซสุกับน้ำสมุนไพร ขั้นตอนการบดอย่างละเอียด และขั้นตอนการบีบคั้น ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าวใช้พลังงานไฟฟ้า ซึ่งค่าไฟฟ้าเดือนละ 5,000 บาท ขั้นตอนนี้จะทำให้เสียพลังงานมาก ใช้จำนวนคนทั้งหมด เครื่องละ 1 คน/เครื่อง ใช้เวลาประมาณ เครื่องละ 2 ชั่วโมงต่อวัน

พลังงานเชื้อเพลิง โดยใช้เชื้อเพลิงจากแก๊สธรรมชาติ ใช้ในขั้นตอนการ ต้ม สมุนไพร 1 เดือนต่อ 1 ถัง

พลังงานแสงอาทิตย์ ใช้ตากสมุนไพร ให้แห้ง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- ในกระบวนการที่ ใช้พลังงานไฟฟ้า ตอนการบดไซสุกับน้ำสมุนไพร การบดไซสุให้ละเอียด ขั้นตอนการอัดแ่ง และขั้นตอนการบีบคั้น ซึ่งในขั้นตอนดังกล่าว จะใช้พลังงานมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้พลังงานทำให้พลังงานถูกใช้อย่างสิ้นเปลือง

- การเกิดมลพิษทางเสียง

สำหรับสมุนไพรที่เป็นส่วนผลของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดนั้นแต่ละชนิดมีคุณสมบัติ ดังนี้

“เปลือกลูกมังคุด” เปลือกมังคุดใช้เปลือกผลแห้ง ต้องตากให้แห้งสนิทจนกระทั่งแห้งหักไม่ได้ ใช้เป็นยาแก้ท้องร่วงเรื้อรัง ถ่ายเป็นมูกเลือด หรือใช้เปลือกแห้งนำมาฝนกับน้ำปูนใส แด้มแผลพุพอง แผลเน่าเปื่อย แผลมีหนอง หรือช่วยสมานแผลให้หายเร็วขึ้น เป็นต้น

“ทองพันชั่ง” สรรพคุณ ใบ และราก มีสารออกซีเมททิลแอนทราควิโนน รักษาผิวหนังกลาก เกื้อน หรือ ผื่นคัน เป็นต้น

“เสลดพังพอน” ใบ แก้พิษแมลงสัตว์กัดต่อย แผลฟกช้ำจากการ กระทบกระแทก หรือแผลมีเลือดออก

“ชุมเห็ดเทศ” ใบมีกลิ่นฉุน ดมน้ำกินเป็นยาระบาย อมบัวปากและใช้เป็นยาฆ่าพยาธิตามผิวหนัง รักษา กลาก เกื้อน ผิวหนังอักเสบเป็นผื่นคัน เส้นประสาทอักเสบ รักษาหูดคัน ขับ ปัสสาวะ และรักษากระเพาะอาหารอักเสบ

“ว่านเปราะหอม” หัวใช้เป็นยาขับเลือดและหนองให้แตก รักษาผดผื่นคัน รักษาบาดแผล และรักษาลมพิษ รักษาผิวพรรณให้กลิ่นตัวหอมขึ้น

“ว่านสาวหลง” เป็นไม้หอม ทำให้สดชื่น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ ปริญญาานิพนธ์ และสารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดจากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยโดยศึกษาทัศนคติ 3 ด้าน คือ ด้านผลการรักษา ด้านผลข้างเคียง และด้านราคาและเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการซื้อยาสมุนไพรไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และกลุ่มอาการที่ทำให้ใช้ยา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรไทยโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคยาสมุนไพรไทยส่วนใหญ่ ซื้อยาสมุนไพรไทยรูปแบบครีม / เจล โดยซื้อจากบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ระยะเวลาในการซื้อทุก 2 เดือน โดยญาติ / เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อยาสมุนไพรไทย คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ และซื้อต่ำกว่า 100 บาท ในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อยาสมุนไพรไทยที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติ โดยเหตุผลส่วนของการบริโภค คือ ได้ผลในการรักษาดี

กัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมลักษณะที่พักอาศัย รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงิน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำกว่า 10,001 บาท สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 5 - 6 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านขนาดบรรจุและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความบ่อยในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ขนาดบรรจุ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และขนาดบรรจุของแบ่งเงินที่ผู้บริโภคซื้อ

มาริษา อุ๋ทอง (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี รองลงมา คือ 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นโสด ดำรงอาชีพใหม่ ดำรงอาชีพเก่า และการ์ตูนใหม่ ทศนคติด้านตัวสินค้ารวม ในระดับดี โดยเห็นว่าประเภทของหนังสือมีความหลากหลาย ปริมาณมีให้เลือกมาก จำนวนร้านมากกว่าที่อื่น สภาพของหนังสือมีความหลากหลาย ปริมาณมีให้เลือกมาก จำนวนร้านมากกว่าที่อื่น สภาพของหนังสือสมบูรณ์ปานกลาง ด้านราคารวมในระดับดี โดยเห็นว่า หนังสือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพและที่อื่น หนังสือมีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านทำเลที่ตั้งรวม มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่าการเดินทางมาซื้อหนังสือที่ตลาดนัดจตุจักรมีความสะดวก การค้นหาหนังสือ่ายปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่า ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือแตกต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การประเมินผลหลังการซื้อและด้านการเล็งเห็นปัญหา ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้หรือเงินอุปการะจากทางบ้านแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 1 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นปัญหาทัศนคติต่อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

มาลินี ฤาษุตกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จากศูนย์จำหน่ายสินค้าของโครงการ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการพิจารณาจากคุณภาพ โอกาสที่จะซื้อเนื่องจากความต้องการและบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตัวเองเป็นคนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ผ้าฝ้าย อันดับ 2 คือ เสื้อผ้า และอันดับ 3 คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนโทนสีชอบมากที่สุด คือ สีน้ำเงิน รองลงมา คือ สีม่วงและสีชมพู ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 4 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเฉลี่ย 2 ชิ้น ต่อการซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,775 บาท

ธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101 - 22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้ออริจินส์ ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่จำหน่าย ส่วนความคิดเห็นด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมซื้อที่น้อยที่สุด

โสภิตสุตา อัดตะสาระ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green - X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป มีมะกรูดเป็นส่วนผสมช่วยให้ผมเงางาม และมีกลิ่นหอม ภาชนะที่ใช้บรรจุควรบอกสรรพคุณของสมุนไพรให้ชัดเจน ราคาควรมีป้ายแสดงไว้ชัดเจนและการตั้งราคาสูงกว่าน้ำยาสระผมทั่วไป ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกัน ในด้านคุณภาพดีเท่าน้ำยาสระผมทั่ว ๆ ไป ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อน้ำยาสระผมสมุนไพรไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความบ่อยในการซื้อ ขนาดบรรจุ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความบ่อยในการซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้าน เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ ความบ่อยในการซื้อ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านแหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ เหตุผลที่เลือกซื้อ ความบ่อยในการซื้อ ราคา ขนาดบรรจุ ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรในด้านคุณภาพดีเท่ากับยาสระผมทั่ว ๆ ไป มีว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสม จะทำให้ผมไม่แห้งแตกปลาย ภาชนะที่ใช้บรรจุไม่สวย ไม่ทันสมัย การส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านน้ำยาสระผมสมุนไพรเพื่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาและการจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นถ้าน้ำยาสระผมสมุนไพรมีคุณภาพดี ตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรแตกต่างกันในด้าน เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ซื้อประจำ ความบ่อยในการซื้อ รูปแบบการดำรงชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กันและทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

นรรจา นาคเกษม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในงานสาธารณสุขมูลฐานของอาสาสมัครพัฒนาสังคมในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 226 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า อาสาสมัครพัฒนาสังคมมีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้ เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาอาการป่วยโรคระบบ

ทางเดินหายใจ ในงานสาธารณสุขมูลฐาน อยู่ในระดับปานกลาง ดี และพอใช้ ตามลำดับ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้และเจตคติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในงานสาธารณสุขมูลฐานไม่แตกต่างกันแต่มีการปฏิบัติแตกต่างกัน สถานภาพสมรสต่างกันมีเจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในงานสาธารณสุขมูลฐานไม่แตกต่างกัน แต่มีความรู้แตกต่างกัน อาชีพ ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรและได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน มีความรู้เจตคติและการปฏิบัติที่ต่างกัน มีความรู้เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในงานสาธารณสุขมูลฐานไม่แตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีเจตคติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในการรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในงานสาธารณสุขมูลฐานไม่แตกต่างกันแต่มีความรู้และการปฏิบัติแตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติการใช้สมุนไพร เพื่อรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในงานสาธารณสุขมูลฐาน ของอาสาสมัครพัฒนาสังคมไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนความรู้กับเจตคติและเจตคติกับการปฏิบัติ เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจ ในงานสาธารณสุขมูลฐานของอาสาสมัคร มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ภูไท เมฆกระจาย (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์และมูลค่าการใช้ผลิตภัณฑ์ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมปานกลาง ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสมมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกัน ประเภทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรรวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของ ผู้บริโภคกรรมที่มีต่อคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อคือ 160 กรัม(ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีขาวมากที่สุด และสีของสมุนไพร รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์คือ รักษาเหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมี สี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรพบว่ามีเพียงอายุเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพร แตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุ แตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด และอาชีพ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และชื่อเป็นภาษาไทย มีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนรายได้ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

พงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,000-20,000 บาท อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาที่เคยใช้ 1-2 เดือน ด้านพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า สาเหตุที่ซื้อคือมีคุณสมบัติในการแก้สิว จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสมุนไพรชนิดหน้า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขนาดที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (100 กรัม) ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 2-3 กระปุก สิ่งที่มีค่ามากที่สุดในการซื้อคือการบริการที่ดีกว่าที่อื่น นิยมซื้อเฉพาะช่วงฤดูร้อน เมื่อมีรายการพิเศษ ปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือทำให้ผิวขาว คุณภาพดี มีกลิ่นหอม และคำนึงถึงมากคือ รักษาสิว มีไขมันเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น ออย. และการออกแบบสีสันทึบหน้าด้านนอก ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจำหน่ายผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด ดังนี้ ความสะดวกในการซื้อ ง่าย รongลงมาวางจำหน่ายกระจายครอบคลุมหลายพื้นที่ สถานที่จำหน่ายควรมีให้เลือกหลากหลาย สั่งซื้อทางไปรษณีย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534:บทคัดย่อ) ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าที่ระลึก ปี 2533 ผลการวิจัย พบว่า สินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและซื้อโดยนักท่องเที่ยว คือ 1) สินค้าที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซื้อมากเป็นอันดับหนึ่งถึงห้า ได้แก่ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องหนัง ตามลำดับ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการจ่ายเงินซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมจักสาน, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, อัญมณีและเครื่องประดับ, เครื่องทองเหลืองและโลหะ และดอกไม้แห้งและดอกไม้ประดิษฐ์ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความเห็นว่าสินค้านี้มีสีสัน รูปแบบ ขนาดคุณภาพ น้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ การบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย และราคา มีความเหมาะสมดีอยู่พอสมควร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคารูปแบบ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย และสีสัน เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อทำการซื้อสินค้า สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า มีเหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีเวลา ไม่มีโอกาสได้เลือกเดินทางมาทำธุรกิจเป็นหลัก จึงไม่ได้ตั้งใจซื้อ และไม่ทราบข่าวสารเป็นเหตุผลหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบูสมุนไพรเปลือกมังคุดจากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนของจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของยามานาเอะ (Yamane, 1967 : 886) ในการกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามให้เลือกตอบตามความเหมาะสม ตามลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทที่มีการจัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสับสนไพรเปลือกมังคุดจากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว คำถามแบ่งเป็น 36 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 – 36 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อสับสนไพรเปลือกมังคุด ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุด สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวยเห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวยเห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวยเห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวยเห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวยเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยขั้นนี้รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุดที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัด นครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้น ทั้ง 2 ส่วน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8870

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุดที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับปรุงแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS / PC โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่มุนไพรเปลือกมังกุด โดยใช้ (t – test) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรเปลือกมังกุด โดยใช้ (One – way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันตानी. 2535 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least – Significant Different)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมังกุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมังกุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมังกุด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรเปลือกมังคุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	87	21.75
20 – 29 ปี	124	31.00
30 – 39 ปี	78	19.50
40 – 49 ปี	84	21.00
50 ปีขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	199	49.75
ปริญญาตรี	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	117	29.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน	95	23.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษตรกรรม	141	35.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	36	9.00
รับจ้างทั่วไป	11*	2.75
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	159	39.75
5,001-10,000 บาท	111	27.75
10,001-15,000 บาท	81	20.25
มากกว่า 15,000 บาท	49	12.25
รวม	400	100.00

* ไม่นำผลมาใช้ในการวิเคราะห์

จากตาราง 1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เกษตรกรรม รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมั่งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมั่งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ความคิดเห็นต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมั่งคุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.45	มาก
ด้านราคา	3.90	.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	.51	มาก
รวม	4.09	.40	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของสบูสมุนไพรมะลิอกมั่งคุดโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมั่งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ

ความคิดเห็นต่อสบูสมุนไพรมะลิอกมั่งคุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ควรมีสรรพคุณในการรักษาผิว	4.30	.83	มาก
2. ควรมีสรรพคุณในการรักษาผดผื่นคัน	4.30	.75	มาก
3. ควรมีสรรพคุณในการรักษากลากเกลื้อน	4.21	.88	มาก
4. ควรมีสรรพคุณในการช่วยระงับกลิ่นกาย	4.46	.69	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปุ๋ยสมุนไพรเปลือกมังคุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. ควรมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ช่วย ถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้น	4.42	.72	มาก
6. สีของเนื้อสบู่ควรได้จากส่วนผสมของ เปลือกมังคุดเท่านั้น	3.91	1.06	มาก
7. ควรมีปริมาณฟองมาก	3.81	.89	มาก
8. ควรล้างฟองออกได้ง่าย	4.19	.82	มาก
9. ควรมีหลายกลิ่นให้เลือก	4.24	.82	มาก
10. การออกแบบตราสินค้า (โลโก้) ควร เน้นภาพลักษณ์ของความเป็น ธรรมชาติเท่านั้น	4.08	.80	มาก
11. ตราสินค้าของสบู่สมุนไพรควรใช้ชื่อ ภาษาไทย	4.08	.82	มาก
12. ชื่อตราสินค้าควรมีความหมาย เหมาะสมเพื่อเอกลักษณ์ของความ เป็นไทย	4.18	.78	มาก
13. ควรมีฉลากที่บอกสรรพคุณของสบู่ สมุนไพรให้ชัดเจน	4.27	.72	มาก
14. วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อควรเน้นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	4.29	.73	มาก
รวม	4.20	.45	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัด นครศรีธรรมราช ด้านราคารายข้อ

ความคิดเห็นต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.13	.84	มาก
2. ควรมีการบอกราคาให้เห็นชัดเจน	4.24	.78	มาก
3. มีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับเดียวกัน	3.65	1.10	มาก
4. ควรปรับราคาให้ต่ำลง โดยลดขนาด ของสบู่อให้เล็กลง	3.41	1.18	ปานกลาง
5. ควรมีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้เกิด การซื้อขาย	4.05	.84	มาก
รวม	3.89	.56	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีความคิดเห็นด้านราคาของสบู่อสมุนไพรเปลือก มังคุดโดยรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 4 นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับปานกลางว่าควรปรับราคาให้ต่ำลง โดยลดขนาดของสบู่อให้เล็กลง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ

ความคิดเห็นต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ควรวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่ว ประเทศ	4.24	.78	มาก
2. การจัดชั้นวางจำหน่ายควรเห็นง่ายสะดุดตา	4.12	.83	มาก
3. ควรวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกในท้องถิ่น เท่านั้น	3.06	1.35	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อస్తుสมุนไพรมะลิอกมังกุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ควรวางจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ	4.18	.82	มาก
5. ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่าย โดยผ่านอินเทอร์เน็ต	4.08	.73	มาก
รวม	3.94	.54	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
స్తుสมุนไพรมะลิอกมังกุดโดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางว่าควรวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกในท้องถิ่นเท่านั้น

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน
ส่วนประสมทางการต่อస్తుสมุนไพรมะลิอกมังกุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้าน
การส่งเสริมการตลาดรายชื่อ

ความคิดเห็นต่อస్తుสมุนไพรมะลิอกมังกุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. แผ่นป้ายโฆษณาที่มีข้อความที่ชัดเจน	4.09	.82	มาก
2. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	4.13	.79	มาก
3. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	4.09	.83	มาก
4. ควรมีการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว	3.87	1.00	มาก
5. การลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น	4.03	.88	มาก
6. ควรมีการขายสินค้าแพ็คเกจรวม 4 ก้อน	3.81	1.01	มาก
7. ควรมีการขายస్తుสมุนไพรมะลิอกมังกุดกับ ผลิตภัณฑ์อื่น	3.96	.96	มาก
8. เมื่อซื้อస్తుสมควรมีการแถมผลิตภัณฑ์อื่น ของกลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง	3.93	1.01	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับ สรรพคุณของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด	4.33	.78	มาก
10. พนักงานขายควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.30	.79	มาก
11. ควรเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการ กระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ	4.35	.70	มาก
12. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเปลือก มังคุดของหมู่บ้านคีรีวง	4.30	.80	มาก
รวม	4.10	.51	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอก
มั่งคุด จากหมู่บ้านศิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมั่งคุด	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	.46	4.21	.45	-0.755	.451
ด้านราคา	3.90	.55	3.89	.57	.061	.952
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.52	3.91	.54	1.272	.204
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.47	4.08	.52	.831	.407
รวม	4.04	.38	4.02	.41	.495	.621

จากตาราง 7 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมั่งคุดโดยรวม และรายด้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อสภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	ต่ำกว่า 20 ปี			20-29 ปี			30-39 ปี			40-49 ปี			50 ปีขึ้นไป			รวม		
	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.51	มาก	4.15	.43	มาก	4.22	.34	มาก	4.25	.50	มาก	4.18	.50	มาก	4.20	.45	มาก
ด้านราคา	3.82	.61	มาก	3.88	.53	มาก	3.87	.52	มาก	3.99	.60	มาก	3.97	.50	มาก	3.90	.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.60	มาก	3.97	.51	มาก	3.90	.50	มาก	3.89	.54	มาก	3.99	.56	มาก	3.94	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	.58	มาก	4.09	.45	มาก	4.00	.42	มาก	4.17	.56	มาก	4.23	.50	มาก	4.10	.51	มาก
รวม	4.01	.44	มาก	4.02	.39	มาก	4.00	.34	มาก	4.07	.43	มาก	4.09	.40	มาก	4.03	.40	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุที่ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.524	.131	.639	.635
	ภายในกลุ่ม	395	80.943	.205		
	รวม	399	81.467			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.557	.389	1.235	.296
	ภายในกลุ่ม	395	124.515	.315		
	รวม	399	126.072			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	.553	.138	.477	.752
	ภายในกลุ่ม	395	114.289	.289		
	รวม	399	114.842			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.637	.409	1.610	.171
	ภายในกลุ่ม	395	100.399	.254		
	รวม	399	102.035			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	117.527	1.866	1.299	.682
	ภายในกลุ่ม	395	482.473	1.436		
	รวม	399	600.000			

จากตาราง 9 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จากหมู่บ้านศรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			รวม		
	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.47	มาก	4.19	.43	มาก	4.20	.48	มาก	4.20	.45	มาก
ด้านราคา	3.82	.58	มาก	3.93	.51	มาก	4.08	.59	มาก	3.90	.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.58	มาก	3.93	.49	มาก	3.99	.51	มาก	3.94	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	.52	มาก	4.12	.46	มาก	4.09	.56	มาก	4.10	.51	มาก
รวม	4.00	.42	มาก	4.05	.36	มาก	4.09	.45	มาก	4.03	.40	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาที่ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.001	.001	.004	.996
	ภายในกลุ่ม	397	81.465	.205		
	รวม	399	81.467			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.818	1.409	4.539	.011*
	ภายในกลุ่ม	397	123.254	.310		
	รวม	399	126.072			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.126	.063	.219	.805
	ภายในกลุ่ม	397	114.716	.289		
	รวม	399	114.842			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.251	.126	.490	.613
	ภายในกลุ่ม	397	101.784	.256		
	รวม	399	102.035			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.158	.079	.483	.354
	ภายในกลุ่ม	397	65.099	.164		
	รวม	399	65.257			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุดในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมั่งคุดในด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ด้านราคา \bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.82	ปริญญาตรี 3.94	สูงกว่าปริญญาตรี 4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82	-	0.12 (.059)	0.26* (.006)
ปริญญาตรี	3.94		-	0.14 (.123)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อสบุสมุนไพรเปลือกกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบุสมุนไพรเปลือกกม้งคุดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบุสมุนไพรเปลือกกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อสบุสมุนไพรเปลือกกม้งคุด	นักเรียนนักศึกษา			ข้าราชการรัฐสภากิจ			ธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/เกษตรกรรม			พอบ้านแม่บ้าน			รวม		
	ระดับ	S.D	\bar{X}	ระดับ	S.D	\bar{X}	ระดับ	S.D	\bar{X}	ระดับ	S.D	\bar{X}	S.D	รวม	
	ความ		ความ	ความคิด		ความคิด	ความคิด		ความคิด	ความคิด		ความคิด		ความคิด	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.43	มาก	4.20	.50	มาก	4.21	.46	มาก	4.21	.38	มาก	4.20	.45	มาก
ด้านราคา	3.83	.56	มาก	3.98	.55	มาก	3.92	.58	มาก	3.92	.51	มาก	3.90	.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.57	มาก	3.93	.54	มาก	3.96	.50	มาก	3.95	.57	มาก	3.94	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	.54	มาก	4.13	.51	มาก	4.16	.48	มาก	4.06	.43	มาก	4.10	.51	มาก
รวม	3.99	.41	มาก	4.00	.41	มาก	4.07	.40	มาก	4.04	.38	มาก	4.03	.40	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อสบุสมุนไพรเปลือกกม้งคุด โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และรายด้านจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	.495	.124	.604	.660
	ภายในกลุ่ม	395	80.971	.205		
	รวม	399	81.467			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.159	.790	2.538	.040*
	ภายในกลุ่ม	395	122.913	.311		
	รวม	399	126.072			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.239	.310	1.077	.367
	ภายในกลุ่ม	395	113.602	.288		
	รวม	399	114.842			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.98	.495	1.954	.084
	ภายในกลุ่ม	395	100.056	.253		
	รวม	399	102.035			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.108	.277	1.706	.148
	ภายในกลุ่ม	395	61.149	.162		
	รวม	399	65.257			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุดโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งคุดในด้านราคาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์ไพร่เปลือกมังคุดในด้านราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านราคา \bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา 3.83	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/เอกชน 3.98	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/เกษตรกร 3.92	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 3.92
นักเรียน/นักศึกษา	3.83	-	.15* (0.047)	.09 (.162)	.09 (.392)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	3.98	-	-	-.06 (.454)	-.06 (.569)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ เกษตรกร	3.92	-	-	-	.00 (.948)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.92	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชนมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3.5 เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์ไพร่เลือกมั่งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์ไพร่เลือกมั่งคุดแตกต่างกัน ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์ไพร่เลือกมั่งคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นต่ออุปสงค์ไพร่เลือกมั่งคุด	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001 – 10,000 บาท			10,001 – 15,000 บาท			มากกว่า 15,000 บาท			รวม		
	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.43	มาก	4.21	.48	มาก	4.23	.44	มาก	4.14	.47	มาก	4.20	.45	มาก
ด้านราคา	3.81	.48	มาก	3.91	.57	มาก	4.01	.56	มาก	3.94	.53	มาก	3.90	.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	.43	มาก	4.01	.53	มาก	3.98	.51	มาก	3.90	.52	มาก	3.94	.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	.47	มาก	4.17	.46	มาก	4.10	.46	มาก	4.04	.61	มาก	4.10	.51	มาก
รวม	3.98	.40	มาก	4.08	.40	มาก	4.08	.41	มาก	4.01	.43	มาก	4.03	.40	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่ออุปสงค์ไพร่เลือกมั่งคุด โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมั่งคุด จากหมู่บ้านศิวิวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม และรายด้าน จำแนกตาม รายได้

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.307	.102	.500	.683
	ภายในกลุ่ม	396	81.159	.205		
	รวม	399	81.467			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.314	.771	2.468	.062
	ภายในกลุ่ม	396	123.758	.313		
	รวม	399	126.072			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.595	.532	1.859	.136
	ภายในกลุ่ม	396	113.247	.286		
	รวม	399	114.842			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.015	.338	1.326	.256
	ภายในกลุ่ม	396	101.020	.255		
	รวม	399	102.035			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.108	.277	1.706	.147
	ภายในกลุ่ม	396	64.149	.162		
	รวม	399	62.257			

จากตาราง 17 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่มุนไพรมะลิอกมั่งคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุด ที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่อสมุนไพรเปลือกมังคุดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวน (Infinite Population) คือ ไม่สามารถนับจำนวนของจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีหาค่าจากตารางสำเร็จของ Taro Yamanae (อ้างอิงจาก Yamanae. 1967:886) ในการกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมมีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้ คือ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยให้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไป ด้านลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช คำถามมีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสมุนไพรเปลือกมังคุดจากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยว คำถามแบ่งเป็น 36 ข้อ โดยมีระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการให้ค่าคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุด สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS/PC⁺ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการชี้แจงแ่จกความถี่ร้อยละ ในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ กับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ (t-test) ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1
4. วิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ (One – way Analysis of Variance) ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสบู่มุมนไพรเปลือกมังคุด ที่มีความสำคัญที่สุดจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับปรุงแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรองรับแบบสอบถามคืน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 –29 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เกษตรกรรม รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุด โดยรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุดควรมีสรรพคุณในการระงับกลิ่นกาย ช่วยถนอมผิวให้ชุ่มชื้น และสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน
2. ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุดควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรบอกราคาให้เห็นชัดเจน และ ควรมีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุด ควรมีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และ จัดจำหน่ายในศูนย์การค้าจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดชั้นวางจำหน่ายให้เห็นง่ายสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุดควรมีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุด แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย และ ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคผลไม้เปลือกมังคุดของหมู่บ้านคีรีวง

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดที่หมู่บ้านศิริวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 5 กลุ่มอายุ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 3 ระดับการศึกษา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นด้วยในด้านราคา มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 5 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / เกษตรกรรม กลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน และกลุ่มรับจ้างทั่วไป มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

แต่เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน มีความเห็นด้วยในด้านราคา มากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 4 กลุ่มรายได้ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่ม 5,001 – 10,000 บาท กลุ่ม 10,001 – 15,000 บาท และ กลุ่ม มากกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้นคือ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาพิจารณาประเด็นที่สำคัญ นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากกระแสนิยมสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของคนไทยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ. 3-6 มิถุนายน. 2544:20)

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่าสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน กลากเกลื้อน ช่วยระงับกลิ่นกาย ถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้น สีของเนื้อสบู่ควรได้จากส่วนผสมของเปลือกมังคุดเท่านั้น ควรมีปริมาณฟองมาก ล้างฟอกออกได้ง่าย มีหลายกลิ่นให้เลือก การออกแบบตราสินค้า (โลโก้) ควรเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติเท่านั้น ตราสินค้าของสบู่สมุนไพรควรใช้ชื่อภาษาไทย ชื่อตราสินค้าควรมีความหมายเหมาะสมเพื่อเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ควรมีฉลากที่บอกสรรพคุณของสบู่สมุนไพรให้ชัดเจน วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อควรเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534: บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจสินค้าที่มีสีสัน รูปแบบ ขนาด คุณภาพ น้ำหนัก

การบรรจุหีบห่อ การบริการความเป็นเอกลักษณ์ไทย เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อทำการซื้อสินค้า เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สูงสุด และสามารถรับรู้ในลักษณะของรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของธงชัย สันติวงษ์ (2534:34) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ตามองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการผลิตสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและหลักการหนึ่งปีหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (2547) ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นจุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

1.2 ด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านราคาโดยรวมและรายละเอียดมีความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธิปไตย (2545:บทคัดย่อ) และงานวิจัยของพงษ์สวรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และนอกจากนั้นนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการบอกราคาให้เห็นชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุดา อัดตะสวาระ (2546:บทคัดย่อ) พบว่า ราคาควรมีป้ายแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่ามีความแพงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน ซึ่งสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมที่บ้านมาสกักัดโดยผ่านกรรมวิธี และขั้นตอน โดยได้ผ่านการค้นคว้าทดลองจนได้รับตำรับสมุนไพรที่ลงตัว มีสรรพคุณช่วยป้องกันและรักษาสิว ผดผื่นคัน โรคผิวหนังและยังได้รับรางวัลชนะเลิศหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อีกด้วย ราคาของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดจึงค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีสรรพคุณใกล้เคียงกันในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:19) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักทอ่งเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกว่า สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายชื่อ มีความเหมาะสมมาก เพราะนักทอ่งเที่ยวชาวไทยจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ถ้าผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดมีวางจำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อนพัทธ์ ภักดีสุขอนันท์ (2546:บทคัดย่อ) พบว่า การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณารายชื่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักทอ่งเที่ยวต้องการให้สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า วางจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต วางจำหน่ายในที่ที่เห็นง่ายสะดวกตา และเห็นว่าควรวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกในท้องถิ่นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2546:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ

1.4 การส่งเสริมการตลาด

นักทอ่งเที่ยวชาวไทยเห็นว่า สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม และรายชื่อ มีความเหมาะสมมาก เพราะนักทอ่งเที่ยวชาวไทยต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ต้องให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักของคนทั่วไป เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า นักทอ่งเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ, โทรทัศน์ และการลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน และด้านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นักทอ่งเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่าควรเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤาษุดกุล (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากศูนย์จำหน่ายสินค้าในงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เหตุผลเพราะต้องการอุดหนุนสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และนักทอ่งเที่ยวชาวไทย เห็นว่าพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงศ์มณฑา (2540:6-9) ได้กล่าวว่

การสื่อสารทางการตลาดขาดไม่ได้ เพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ต้องยอมรับว่าการรับรู้สำคัญกว่าความเป็นจริง เพราะยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร ในกรณีที่เกิดผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หายาก จึงต้องเน้นความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร สินค้าไม่ต่างกันแต่ขอการให้สัมภาษณ์สินค้าไม่ต่างกันแต่ขอกิจกรรมที่สินค้านั้น ๆ จัดขึ้น เหล่านี้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของสบู่มุนไพรมะลิอก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชายและหญิงในปัจจุบันต่างมีรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้เคียงกัน มีความเสมอภาคและความทัดเทียมกันมากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:17-18) ดังนั้นนักท่องเที่ยวชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะปัจจุบันกระแสนิยมสินค้าที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 3-6 มิถุนายน 2544:20) ดังนั้นถึงแม้ผู้บริโภคจะมีอายุต่างกันแต่ความคิดเห็นและการยอมรับสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุดก็ไม่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างกันด้านราคาของสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุด เพราะนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านราคาของสบู่มุนไพรมะลิอกมังกุดแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:135-138) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น การศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างด้านราคาของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชนมีความเห็นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เอกชน เป็นผู้ที่มีรายได้ประจำจากการทำงานต่างจากนักศึกษาซึ่งกำลังศึกษาอยู่ยังไม่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:134) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วยรายได้ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกับ สรรพคุณในการระงับกลิ่นกาย ช่วยถนอมผิวให้ชุ่มชื้น และสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพยายามผลิตสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจะต้องเน้นเกี่ยวกับส่วนผสมของสบู่สมุนไพรที่จะนำมาช่วยในการเพิ่มสรรพคุณในการระงับกลิ่นกาย ถนอมผิวให้ชุ่มชื้น และสรรพคุณในการรักษาผิว ผดผื่นคัน ส่วนบรรรภัณฑ์ควรบ่งบอกความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ควรบอกราคาให้เห็นชัดเจน และควรมีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดมากขึ้น

ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องปรับราคาให้ต่ำลง โดยลดขนาดของสบู่ให้เล็กลง แต่ผู้ประกอบการควรจะกำหนดขนาด รูปร่าง และคุณภาพของตัวสบู่ให้เหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมาก กับการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และ จัดจำหน่ายในศูนย์การค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยจัดชั้นวางจำหน่ายให้เห็นง่ายสะดุดตา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวข้างต้น เพื่อความสะดวกในการซื้อของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรนำสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด แต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย และ ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดของหมู่บ้านคีรีวง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดให้กับพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสบู่สมุนไพรอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการใช้สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด เพื่อจะได้ปรับปรุงคุณภาพของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นกระบวนการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญาพันธ์ บูรณารมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศรีเดชการพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยา อาชวนิชกุล. (2520). "การวัดทัศนคติทางประชากรและการวางแผนครอบครัว," เอกสารประกอบการบรรยายในเรื่องการศึกษาวิจัยทางประชากรและการวางแผนครอบครัว. หน้า 74 .สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2534). *โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปี 2533*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโกชน์. (2526). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนวรรณ ลีพงษ์กุล. (2546). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์สมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรพงษ์ กุลจิราธนโชติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- นรรจา นาคเกษม. (2544). *พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาอาการป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในงานสาธารณสุขมูลฐาน ของอาสาสมัครพัฒนาสังคม ในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พงษ์สวรรค์ สีลาหงส์จุกตา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไพรซ์คัทหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเนา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญผล.
- ภูไท เมฆกระจาย. (2546). *ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเนา.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเนา.
- มาริษา อู่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเนา.
- มาลินี ฤาษุดกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเนา.
- วิทยากร เชียงกุล. (2541). *วิกฤติระบบทุนนิยมโลก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มิ่งมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : แพร์พิทยา.
- สุนี รักษาเกียรติ. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ไชยรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- โสภิตสุดา อัดตะสาระ.(2546).ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green – X ในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อัสลำเนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไฮเท็กซ์.
- อนพัทธ์ ภัคดีสุขอนันท์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของมิสทิน*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัสลำเนา.
- อุทัย หิรัญโต. (2526). *สารานุกรมศัพท์สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Best,J.W. (1977).*Research in education*. 3rd ed.Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Ltd.
- Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butter worth and co., Ltd.
- Harace, B. (1967). *English and AVC. C. English. A comprehensive dictionary of Psychological and Psychoanalitical Term*. New York : Princeton.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*. New Jersey : Printice-Hall, Inc.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New-York : Harper and Brothers Publisher.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Haper and Row.
- <http://mail.rint.ac.th/~scc/workhome/per3.html>.
- <http://www.tungsong.com/modifu-Lifetsgcity/Prodcct/Product09.html>.
- <http://www.homestagfanclub.com/home%20stay%20promote/kirinong/kirinong.html>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่อสมุนไพร
เปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางพนิดา รัตนสุภา

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ช่องที่กำหนดให้ตามความจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เอกชน
 () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย /เกษตรกรรม
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () รับจ้างทั่วไป

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท
 () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท
 () มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2. ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมมุติฐานเลือกมั่งคุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ควรมีสรรพคุณในการรักษาสิว					
2. ควรมีสรรพคุณในการรักษาผดผื่นคัน					
3. ควรมีสรรพคุณในการรักษากลากเกลื้อน					
4. ควรมีสรรพคุณในการช่วยระงับกลิ่นกาย					
5. ควรมีส่วนผสมของสมุนไพรที่ช่วยถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้น					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
6. สีของเนื้อสบูควรได้จากส่วนผสม ของเปลือกมังคุดเท่านั้น					
7. ควรมีปริมาณฟองมาก					
8. ควรล้างฟองออกได้ง่าย					
9. ควรมีหลายกลิ่นให้เลือก					
10. การออกแบบตราสินค้า(โลโก้)ควรเน้น ภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติ เท่านั้น					
11. ตราสินค้าของสบู่สมุนไพรควรใช้ชื่อ ภาษาไทย					
12. ชื่อตราสินค้าควรมีความหมาย เหมาะสมเพื่อเอกลักษณ์ของความเป็น ไทย					
13. ควรมีฉลากที่บอกสรรพคุณของสบู่ สมุนไพรให้ชัดเจน					
14. วัสดุที่ใช้ทำหีบห่อควรเน้นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา					
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
16. ควรมีการบอกราคาให้เห็นชัดเจน					
17. มีราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับเดียวกัน					
18. ควรปรับราคาให้ต่ำลง โดยลด ขนาดของสบู่ให้เล็กลง					
19. ควรมีการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ เกิดการซื้อ					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. ควรวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ					
21. การจัดชั้นวางจำหน่ายควรเห็นง่าย สะดุดตา					
22. ควรวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกในท้องถิ่นเท่านั้น					
23. ควรวางจำหน่ายในศูนย์จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ					
24. ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. แผ่นป้ายโฆษณามีข้อความที่ชัดเจน					
26. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
27. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
28. ควรมีการโฆษณาโดยใช้ใบปลิว					
29. การลดราคาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น					
30. ควรมีการขายสินค้าแพ็คเกจรวม 4 ก้อน					
31. ควรมีการขายสมุนไพรควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่น					
32. เมื่อซื้อสมุนไพรควรมีการแถมผลิตภัณฑ์อื่นของกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง					

ประเด็นพิจารณา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
33. พนักงานขายควรมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด					
34. พนักงานขายควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
35. ควรเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ					
36. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุดของหมู่บ้านคีรีวง					

ภาคผนวก ข.

1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
2. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๖๐๒3

วันที่ 13 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางพนิดา รัตนสุภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งกูด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ไพบุลย์ อชารุ่งโรจน์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่มุนไพรมะลิอกม้งกูด จากหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจแบบสอบถามให้ นางพนิดา รัตนสุภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.ไพบุรย์ อักษรุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ 8933



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้ากลุ่มบ้านสมุนไพรมะลิวัลย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพนิดา รัตนสุภา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด จากหมู่บ้านคิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพนิดา รัตนสุภา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-9718142

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย	นางพนิดา รัตนสุภา
วันเดือนปีเกิด	23 กันยายน 2514
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47 ถ.ทุ่งสง-นครศรีฯ ต.ปากแพรก อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ต.ถ้ำใหญ่ อ.ทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิชาเอกการชาย จาก วิทยาลัยเทคนิคพัทลุง
พ.ศ. 2537	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ วิชาเอก การตลาด) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	บธม.(สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ