

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุโขติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๔.๘๓4๗
๐๖๖๔ ๗
๘.๓

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวอารีย์ ชาณสุขสุรโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

๒ ๖๖๖๖๖

อารีย์ ชาญสุขสุริโชติ (2548) ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านสวนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมุนไพร และความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร กลุ่มตัวอย่าง
คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสมุนไพร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (การหาค่าที) การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์
ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS
(Statistical Package for Social Science) For Windows

ผลการวิจัย พบว่า

1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพ
สมรส/อยู่ด้วยกัน /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูง
กว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้
ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

2 ข้อมูลทศนคติที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ว่าสมุนไพรทำความสะอาดร่างกาย กำจัดกลิ่นกายได้ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสมุนไพรรักษาโรคผิวหนัง
ผด ผื่นได้ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สมุนไพรช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และมีสูตรเฉพาะเหมาะสมกับแต่
ละสภาพผิว โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสมุนไพรช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวบอบ
บางแพ้ง่าย สมุนไพรมีความปลอดภัยจากสารเคมี กลิ่นของสมุนไพรมีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มี
ความหลากหลายทั้งชนิดก่อน เจล รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน รูปแบบสะดวกในการ
พกพา ง่ายต่อการเลือกใช้ ทันสมัย การบรรจุภัณฑ์เน้นการบรรจุภัณฑ์คีนสุธรรมชาติ การออกแบบสลากนา
ใช้ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก สนุกทำให้โรคผิวหนังที่เป็นอยู่ดีขึ้น และลดการสัมผัสสารเคมีน้อยลง

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสมุนไพรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา หาซื้อได้ง่าย เคยทดลองใช้สินค้า
ตัวอย่างสมุนไพร และได้รับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ

3 บริโภคมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรเฉลี่ย 167 บาท มีปริมาณการซื้อสมุนไพรเฉลี่ย 2 ก้อน
โดยส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรแบบก้อน เป็นกลิ่นตามธรรมชาติ โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีการตัดสินใจ
ซื้อสมุนไพรเพราะตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสมุนไพรที่มีสวนประสมของมะขาม

4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรระดับสูง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1 ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรตอนเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรตอนเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรตอนเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรตอนเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

4 ปัจจัยสวนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรตอนเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

5 ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรตอนเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ATTITUDE AND BUYING DECISION BEHAVIOR TOWARD HERBAL SOAPS OF
CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS AREE CHANSUKSURACHODE

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

Aree Chansuksurachode (2005) *Attitude and Buying Decision Behavior Toward Herbal Soaps of Consumers in Bangkok Metropolitan Area* Master Project Ex-MBA (Marketing) Bangkok Graduate School Srinakharinwirot University Project Advisor Assoc Prof Sirivan Serrirat

This research aims to study on demographic characteristics of consumers' attitudes towards marketing factors affecting decision on buying herbal soaps, and consumers self decision making behavior on herbal soap buying, including levels of consumers' knowledge about herbal soaps as guidance to making decisions Sampling group comprises 400 herbal soap buyers in Bangkok Metropolis Data collection was conducted by using questionnaires Statistical tools used consist of calculations on percentage average and standard deviation, T-Test analysis to calculate differences of average value between the two groups of population Analytical methods have used The Least Significant Difference (LSD) for measuring differences among average population more than two groups have used the Least Significant Difference (LSD) The SPSS Program (Statistical Package for Social Science) For Windows has been used for the whole statistical data analysis

Research study results are found as follows

1 Most consumers answering to the questionnaires were female More consumers are single status than those married or divorced or widow Majority are at the undergraduate level The rests comprise those of higher and lower undergraduate levels of education Most are working in private companies Others are working in the government offices/ public enterprises students, respectively Salaries rankings from the largest groups are 10,001 - 20,000 baht, 20,001 - 30,000 baht and 30,000 baht respectively

2 Consumers' attitudes towards marketing characteristics of the products The study found that consumers are convinced to the effectiveness of herbal soaps in the following attributes body cleaning, odourance eradicating and rash curing The consumers observed that herbal soaps with particular formula would help releasing skin tension and skin nourishing They also found that non-chemical compound of herbal soaps is suitable for sensitive skin which are allergic to chemicals Herbal soaps have a variety of fragrance for choice Packaging of herbal soap products is also attractive to consumers whether in forms of solid bar or gel These packages are designed appropriate to usage purpose and preferences as well as easy buy More interestingly, herbal soap packagings are made of natural materials, and therefore environmental friendly Also, most brand names are known to the consumers

In addition, consumers also find the products easily available in the market with reasonable prices Consumers can get access to knowledge about herbal soaps through media

3 The consumers' spending on herbal soap purchase is averaged at 167 baht, with quantity of average two bars of soaps Most consumers purchased natural fragrant bar soap They

bought soaps from supermarkets, based on self-decision of buying. Most herbal soaps purchased were of tamarind compound.

4. Most consumers have good knowledge about herbal soaps.

An hypothetical test found that

1. Consumer with different genders and careers will have different monthly herbal soap purchase values at the statistical significant of level of 0.05.

2. Consumers with different salary will have differences monthly purchase values and monthly quantity of herbal soap at the statistical significant of level of 0.05.

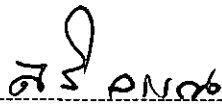
3. Consumers with differences in marital status and educational levels will have differences in monthly quantity purchase at the statistical significance level of 0.05.

4. Factors on marketing characteristic of marketing promotion are relative to the monthly herbal soap purchase value at the statistical significance level of 0.05.

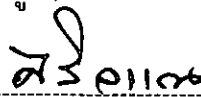
5. Consumers with different levels of knowledge about herbal soaps will have different monthly quantity purchase at the statistical significance level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

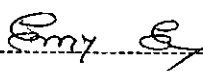

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

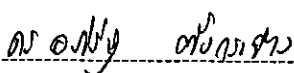
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

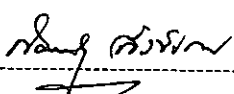
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุดตา)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้นั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษาตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งมีวนสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้ให้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

อารีย์ ชาญสุขสุโขติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	11
ทฤษฎีสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	19
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	21
แนวคิดด้านสวนประสมทางการตลาด	23
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	26
สบุสมุนไพรร	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	73
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	78
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	84
หนังสือขอเป็นผู้เชี่ยวชาญ	88
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	89
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	90
การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	98

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อขาย	18
2 สรุปผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	33
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค	35
4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	39
5 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน	41
6 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	41
7 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	42
8 แสดงข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	44
9 แสดงข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพร	47
10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	53
11 แสดงผลข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค	56
12 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค	57
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค จำแนก ตามเพศ	58
14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ	59
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตาม สถานภาพ	60
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา	61
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	62
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน	64
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน	66
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือน	67
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร	68
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร	69
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือน	71
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ,ระดับการศึกษา , อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร	72
27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	9
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	17
4 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	18
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรม	20
6 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ	21
7 แสดงรายละเอียดของสวนประสมการตลาด	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารกันระหว่างประเทศสามารถทำได้ง่ายขึ้น วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชากรเป็นอย่างมาก ส่งผลต่อการดำรงรูปแบบใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ทักษะการบริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภคอีกมากมาย อีกทั้งจากการที่ประเทศไทยกำลังก้าวไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม จึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ตลอดจนสารเคมีต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรม เกษตรกรรม สารเคมีส่วนใหญ่ที่ใช้ในอุตสาหกรรมจะมีผลต่อชั้นบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชากรโดยตรง เช่น ทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนัง กระฝ้า นอกจากนั้นสภาวะที่มีการแข่งขันในด้านต่าง ๆ

ประชากรส่วนใหญ่เริ่มตระหนัก และมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จะไม่ใช่ของแปลกสำหรับผู้บริโภคคนไทยอีกต่อไป มีการนำสมุนไพรหรือสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้เป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงสุขภาพผิว ไร้สารปรุงแต่งจากสารเคมีสังเคราะห์ เช่น สมุนไพรที่มีหลากหลายชนิดเช่นสมุนไพรที่มีส่วนผสมจากพลู แดงกวา กล้วยหอม ขมิ้นชัน เปลือกมังคุด ฯลฯ และสรุปจัดเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งซึ่งช่วยทาความสะอาดร่างกายให้เกิดสุขอนามัยที่ดี ทำให้รู้สึกสดชื่น และสะอาด ทว่ากระแสนิยมการใช้ของไทยควบคู่กับค่านิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อีกทั้งยังคงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตื่นตัวไปด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยนั้นมีความหลากหลาย มีการผลิตทั้งจากฝีมือกลุ่มแม่บ้าน และจากภูมิปัญญาไทยที่ตกทอดกันมา และวัตถุดิบในการผลิตก็เป็นพืชผักจากธรรมชาติซึ่งสามารถหาได้ภายในท้องถิ่น ไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงต่างชาติ จากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ที่ผ่านมา ยังคงส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น ประกอบกับกระแสนิยมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีมากขึ้น ภาครัฐยังคงให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเล็งเห็นว่าคนไทยยังมีความสามารถอีกมาก แต่ยังไม่มีโอกาสในการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าไทย ทั้งที่บ้านเรามีสิ่งดีที่นำมาพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค อย่างสมุนไพรไทยมีสรรพคุณที่ดี และพัฒนามาใช้เป็นประโยชน์ได้ เพราะมีคุณค่าใช้กันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ พืชผักสมุนไพรมีผลดีต่อสุขภาพ มีสรรพคุณทางยาซึ่งสามารถทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายในแง่ของการป้องกัน การบำรุง และการรักษา จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น สมูทซ์ชาสมุนไพร ขมิ้นชัน ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยคุณภาพดี และมีสมุนไพรที่ผสมกลิ่นหอมแบบอโรมาเทอราปี ซึ่งใช้ในการบำบัดโดยเชื่อกันว่ามีผลต่อจิตใจ (www.fda.moph.go.th, www.thaitambon.com)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรยังคงมีปัญหาความไม่สม่ำเสมอทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณ ทำให้การจำหน่ายในปริมาณมาก ๆ ก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้าได้ จนต้องเสียโอกาสไปในที่สุด ปัญหาดังกล่าวนี้ว่าเป็นงานที่ผู้ผลิตจะต้องมีการตัดสินใจและวางแผนที่ดีเกี่ยวกับการบริหาร (Administration) และการจัดการ (Management) ด้านการบริหารงานการตลาด (Marketing Management) ควบคู่ไปกับการวางแผนงานด้านอื่น ๆ ที่ดีเกี่ยวกับการบริหาร ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้

บริโภคที่เปลี่ยนไปที่มีความดูแลสุขภาพมากขึ้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวพรรณที่ผลิตจากธรรมชาติกันมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี ซึ่งแนวโน้มในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในแง่ของทัศนคติก็จะศึกษารวมไปถึงกลยุทธ์ 4Ps กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ราคา (Price) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยว่าทัศนคติด้านใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด และให้มีประสิทธิภาพ (Efficiency) ประสิทธิภาพ (Productivity)มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

- 1 ทราบพฤติกรรม และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์การที่จะสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- 2 ให้ทราบพฤติกรรม และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดสบู่สมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหาและ จัดทำข้อเสนอแนะ
- 3 ผลการวิจัย จะเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดอเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่สมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่สมุนไพร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบู่สมุนไพร

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.1.5.6 อื่น ๆ

1 1 6 รายได้ต่อเดือน

1 1 6 1 น้อยกว่า 10 000 บาท

1 1 6 2 10,001 – 20 000 บาท

1 1 6 3 20 001 – 30 000 บาท

1 1 6 4 30,000 บาทขึ้นไป

1 1 7 ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด

1 1 7 1 ด้านผลิตภัณฑ์

1 1 7 2 ด้านราคา

1 1 7 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1 1 7 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1 1 8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่มุนไพรร

2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสบู่มุนไพรร

หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ต่อสบู่มุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีทัศนคติทั้งในแง่ดี และไม่ติดสบู่มุนไพรรในด้านต่าง ๆ ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุนไพรรใน 4 ด้าน คือ

1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญ

2 ทัศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านราคาของสบู่มุนไพรร ได้แก่ ระดับราคาต่าง ๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่มุนไพรร ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวก และความนิยมของสถานที่จำหน่าย

4 ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้าน การสื่อสารการตลาดของสบู่มุนไพรร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล ฯลฯ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสบู่มุนไพรร

หมายถึง การกระทำ หรือ กิริยาอาการของผู้บริโภค ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อสบู่มุนไพรร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

ผู้บริโภค

หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มุนไพรรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สบู่สมุนไพร

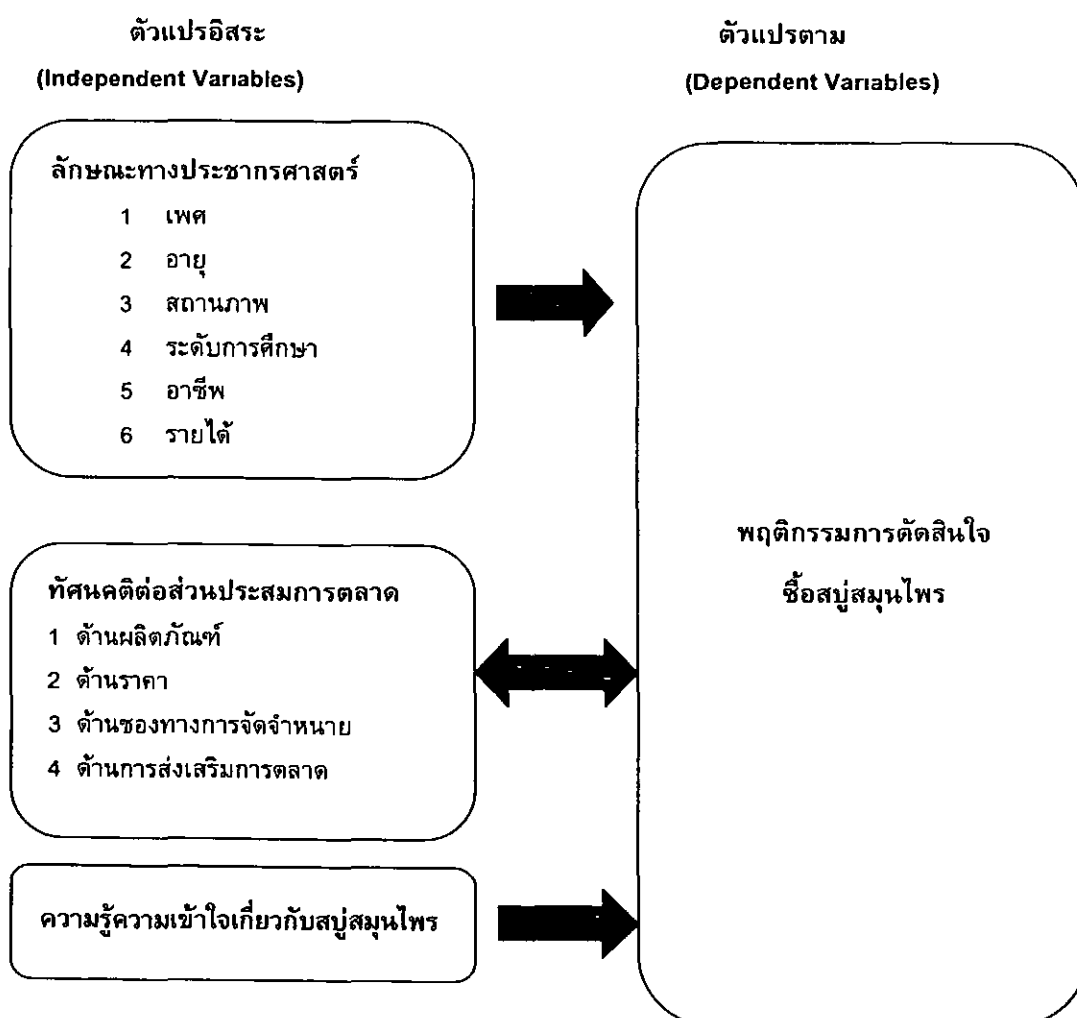
หมายถึง สบู่ที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติสมุนไพรโดยเป็นพืชผักที่กำเนิดจากธรรมชาติ ซึ่งมีสรรพคุณทางยา สามารถทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายในแง่ของการป้องกัน การบำรุง และการรักษา เช่น ช่วยรักษาผิวพรรณให้แจ่มใส มีน้ำมีนวล รักษาสิว ฝ้า เป็นต้น

ความรู้ความเข้าใจ

หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรนั้นมีความรู้ความเข้าใจในสรรพคุณสบู่สมุนไพรที่ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน
- 2 ทักษะคิดคำนวณประเมินทางเลือกตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร
- 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 3 ทฤษฎีสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
- 4 แนวคิดด้านสวนประสมทางการตลาด
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 6 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
- 7 สบู่สมุนไพร
- 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการ และนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ชิฟแมน และ แคนุก (Schiffman & Kanuk 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

นิวคอมบ์, เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส (Newcom, Turner & Converse 1965 : 41) ทัศนคติ หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจจัยบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

มัน (Mun 1971 : 77) ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดัง ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

อลพอร์ต (Allport 1935 : 798 - 844) ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่ง หรือชนิดของสิ่งต่าง ๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (Thurstone 1969) ทัศนคติ หมายถึง เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด และความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างให้เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

วอล์คเกอร์ และ สเตทอน (Walker , & Stanton 1997 : 199) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวก และด้านลบ

เอซเซล (Assael 1995 : 210) ทัศนคติ หมายถึง เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือ ไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160) ทศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบตอพฤติกรรมที่แสดงออก

สมยศ นาวิการ (2521 : 82 – 83) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤตินั้นแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึก และความเชื่อในทางลบ

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 152) กล่าวว่า ทศนคติ มาจากการเรียนรู้ ทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทศนคติดำเนินทาง ระดับความมากมาย และระดับความหนาแน่น ทศนคติดำเนินการสร้างที่เป็นกลุ่ม และทศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบความคิดอย่างเป็นระบบ สะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสารอันเป็นผลต่อพฤติกรรม

วิกกี (Wicky 1994 : 280) การที่จะเกิดทศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้าง ทศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1 การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง เช่น เชื่อว่า สบู่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือมียี่ห้อ เช่น เครบรี ซึ่งเป็นสบู่ที่ผลิตในต่างประเทศได้ชื่อว่าเป็นสบู่ที่มีเนื้อเนียน กลิ่นดีติดทนนาน และให้ความชุ่มชื้นกับร่างกาย และมีราคาสูงเมื่อเทียบกับสบู่ที่ผลิตในประเทศ รวมถึงมีทิบห่อที่สวยงาม ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าสินค้านี้จะมีราคาแพง ผู้บริโภคก็ยังให้ความนิยม

2 ความรู้สึก (Affective)

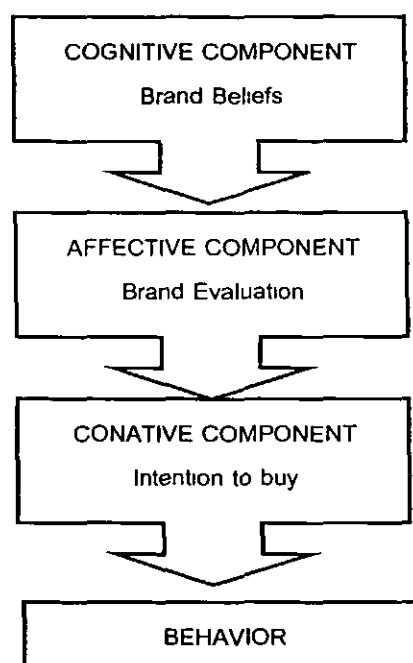
ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทศนคติดังกล่าวหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย

ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3 การกระทำ (Conative)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสซาเอล (Assael 1995 : 265) ได้กล่าววว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

โซโลมอน (Solomon 1992 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1 ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Based on cognitive information processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้น ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า ตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2 ทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on behavioral process) ทศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3 ทศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on hedonic consumption) รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่ทดสอบสนองความพึงพอใจมากกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใด ส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่น จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบรับการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W J McGuire 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นด้วยกัน คือ

- 1 การใส่ใจ (Attention)
- 2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 3 การยอมรับ (Yielding)
- 4 การเก็บเอาไว้ (Retention)
- 5 การกระทำ (Action)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1 การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นใด ความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1 ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
- 2 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
- 3 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาด้านการรับรู้ ความรู้สึกต่อสบูสมุนไพรมะลิซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทัศนคติที่จะศึกษานั้นเป็นทัศนคติต่อสวนประสมการตลาดของสบูสมุนไพรมะลิที่ผู้บริโภคได้รับรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า ‘พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติการของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจนคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติการที่เราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากกิริยาและการกระทำ

ชิฟฟ์แมน แอนด์ แคนุก (Schiffman , & Kanuk 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจของการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดารา ทิปะปาล (2542 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ด้วยความหมายพฤติกรรมในหลายๆด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความ ของคำว่า “พฤติกรรม”โดยสรุป คือการแสดงออก หรือการกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายในเช่นความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531 : 29 - 30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 6 ประการคือ

1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการที่สามารถตอบสนองได้ทันที แตบบางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3 สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือก่อนที่จะเกิดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5 การตอบสนอง (Response) คือการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6 ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ตามมาอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอกได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ 2539 : 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disponsing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีมิตร 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2536 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำถึงกระบวนต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล 2542 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk 1994 7) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2541 5)

- 1 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
- 2 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 4 ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้า และบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ANALYZING CONSUMER BEHAVIOR) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGIES) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 125)

พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (WHO) ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT) ทำไมจึงซื้อ (WHY) ซื้อเมื่อไร (WHEN) ซื้อที่ไหน (WHERE) ซื้อบ่อยเพียงไร (HOW OFTEN) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (WHO)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดทากลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO IS IN THE TARGET MARKET?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT COMPONENTS)

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO PARTICIPATES IN THE BUYING?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW DOES THE CONSUMER BUY?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (OPERATION) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 107 - 108)

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (RESPONSE) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT DECISION) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1 1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (BRAND DECISION) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1 2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (PRICE AND DEAL DECISION) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1 3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (IMPULSE DECISION) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (STORE DECISION) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (CHOICE OF STORE) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (METHOD OF PURCHASE DECISION) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3 1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (ATTITUDE TOWARD TIME AND DISTANCE) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3 2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (MULTIPLE SHOPPING DECISION) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า ONE-STOP SHOPPING

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110 - 112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR MODEL) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (BUYER BLACK BOX) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (BUYER'S RESPONSE) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (BUYER'S PURCHASE DECISION) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

- 1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

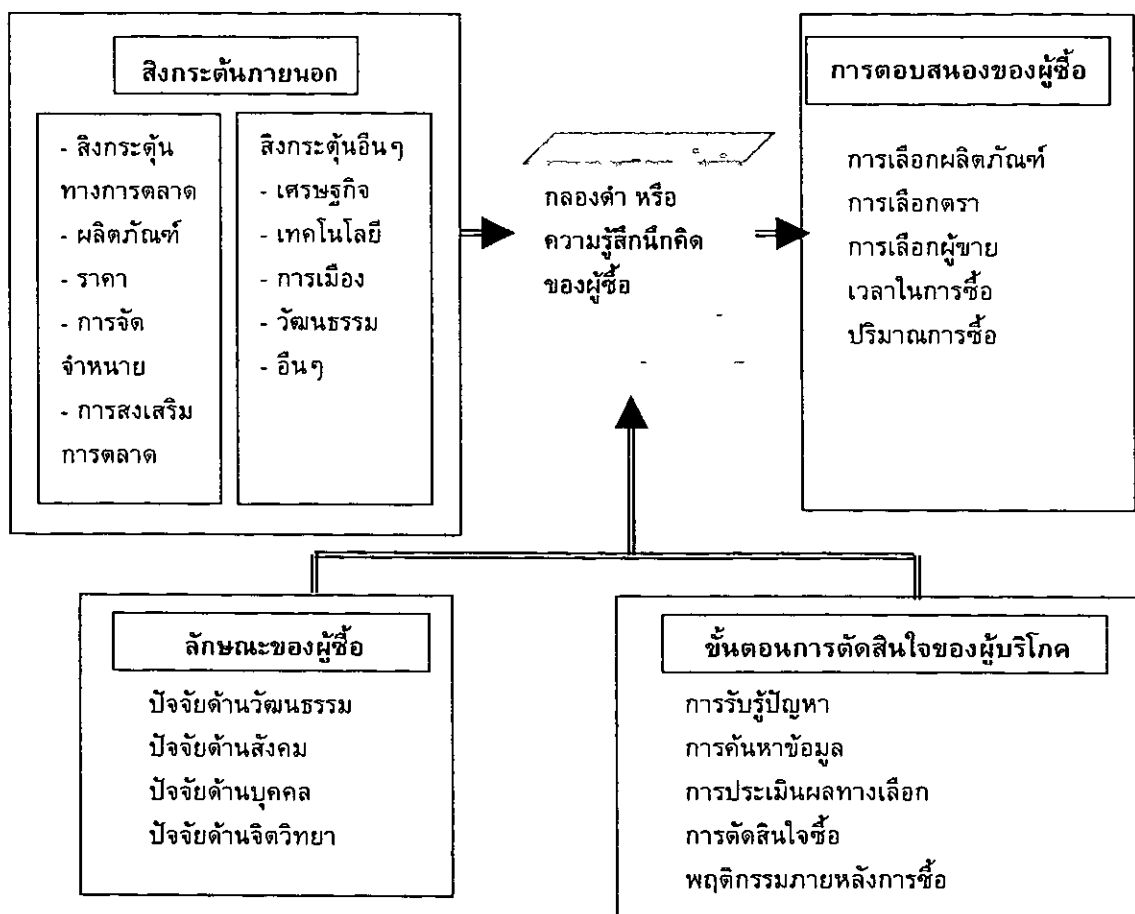
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดมีฟอง หรือไม่ฟอง

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชห่วย หรือร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3 4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสบู่สมุนไพรครั้งละ 1 ก้อน 2 ก้อน หรือหลายก้อน



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา คอตเลอร์, ฟิลลิป (1997) Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control, the Millennium Edition

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

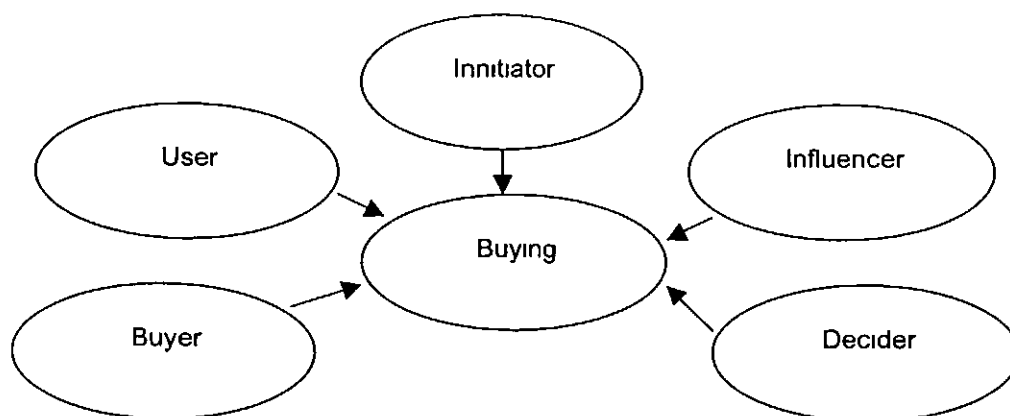
การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตา หรือบ้าน การซื้อสินค้ามีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใดการซื้อจะมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราหือ

ตาราง 1 แสดงประเภทพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ตรายี่ห้อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรายี่ห้อมีความแตกต่างกันมาก	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรายี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อย	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการณ์การซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคซึ่งที่เป็นลูกอยู่ในวัยเรียน อาจเป็น "ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)" ในการซื้อบ้านและขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็น "ผู้ตัดสินใจซื้อ" เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมียบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler 1994 161)



ภาพประกอบ 4 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

- 1 ผู้เริ่ม(Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
- 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือบุคคลผู้ที่มีอำนาจและมีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนอย่างไร
- 4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำการซื้อสินค้า
- 5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประชากรตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เดรียนดิส (Harry C Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นเชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และในขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาพร้อมกับบรรทัดฐานของสังคมและนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

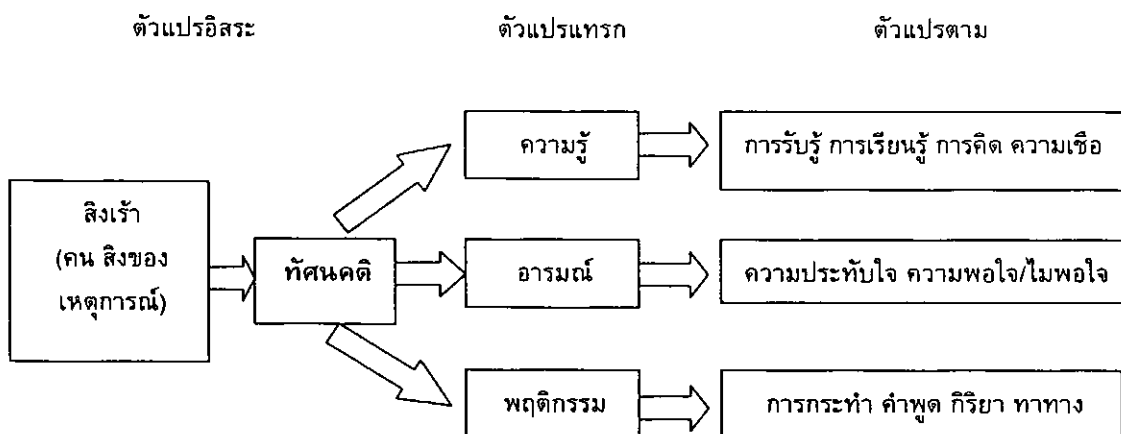
จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (Davud) และเดรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของเพรสคอต (Proscott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่างทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออื่น ๆ ด้วย

อรรถพร ปิณฑนโอรส กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมและมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็มีความสัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่ง หรือ สองคน ถึงแม้เขาจะมีทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องอยู่ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

จากภาพประกอบ 6 อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้า นั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่นิ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออกพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือสาเหตุหรือกิริยาทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

เตรินดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรม

แนนซี อี ชวาร์ทซ์ (Nancy E. Schwartz) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

- 1 ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
- 2 ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
- 3 ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
- 4 ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

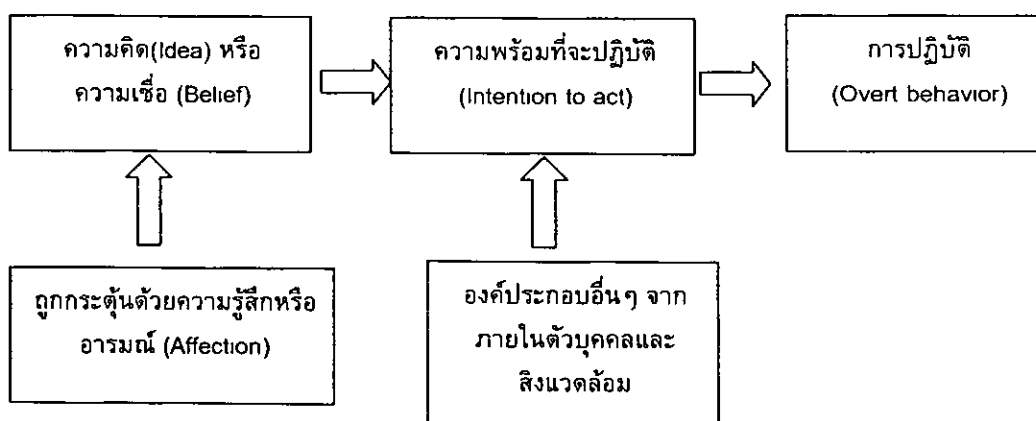
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่าตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี (Kothandani) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

- 1 คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
- 2 ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
- 3 เราอาจจะวัดทัศนคติบุคคลที่มีต่องานสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
- 4 ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้านคือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการ

ปฏิบัติจริงๆ โกธานดาพานิ (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ"ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม"(Intention to Act)จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้(Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานิ (Kothandapani)นี้ สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ(Overt behavior) จากความคิดเห็นนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แสดงถึงอิทธิพลของทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมาศึกษาว่ามีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตติภรณ์ จงวิศาล (2535 : 49) ได้ให้คำจำกัดความของความรู้ไว้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริง และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185 – 189) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถาม คือ ผู้บริโภคทำอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นรวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

- 1 ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้านั้นรวมทั้งตราต่าง ๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
- 2 ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า
- 3 ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน และเมื่อใดจึงจะซื้อ

1 จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตัวร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้วยความรู้ของคู่แข่งชั้นความรู้ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2 ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยคิดว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับการใช้เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับการใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผล ดังนี้

1 ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้อย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ากรณีนี้เกิดขึ้น

2 ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้า การใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธี อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธี หรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ความหมายของความเข้าใจ

บลูม และคณะ (Bloom et al 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทิศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพาณิชย์ (2526 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่อง

ราว ความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายหรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพทย์กุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่ามีผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใดนั้น จะต้องมียุติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวหาว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกจากความจำนั่นเอง การวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ
2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย
3. ความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลายลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่นย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุเทรล (Stanton , & Futrell 1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy , & Perreault 1990 : 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (Stanton , & Futrell 1987 : 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์ของเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ (McCarthy , & Perreault 1990 : 7) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton & Futrell 1987 650)

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton & Futrell 1987 644) สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ

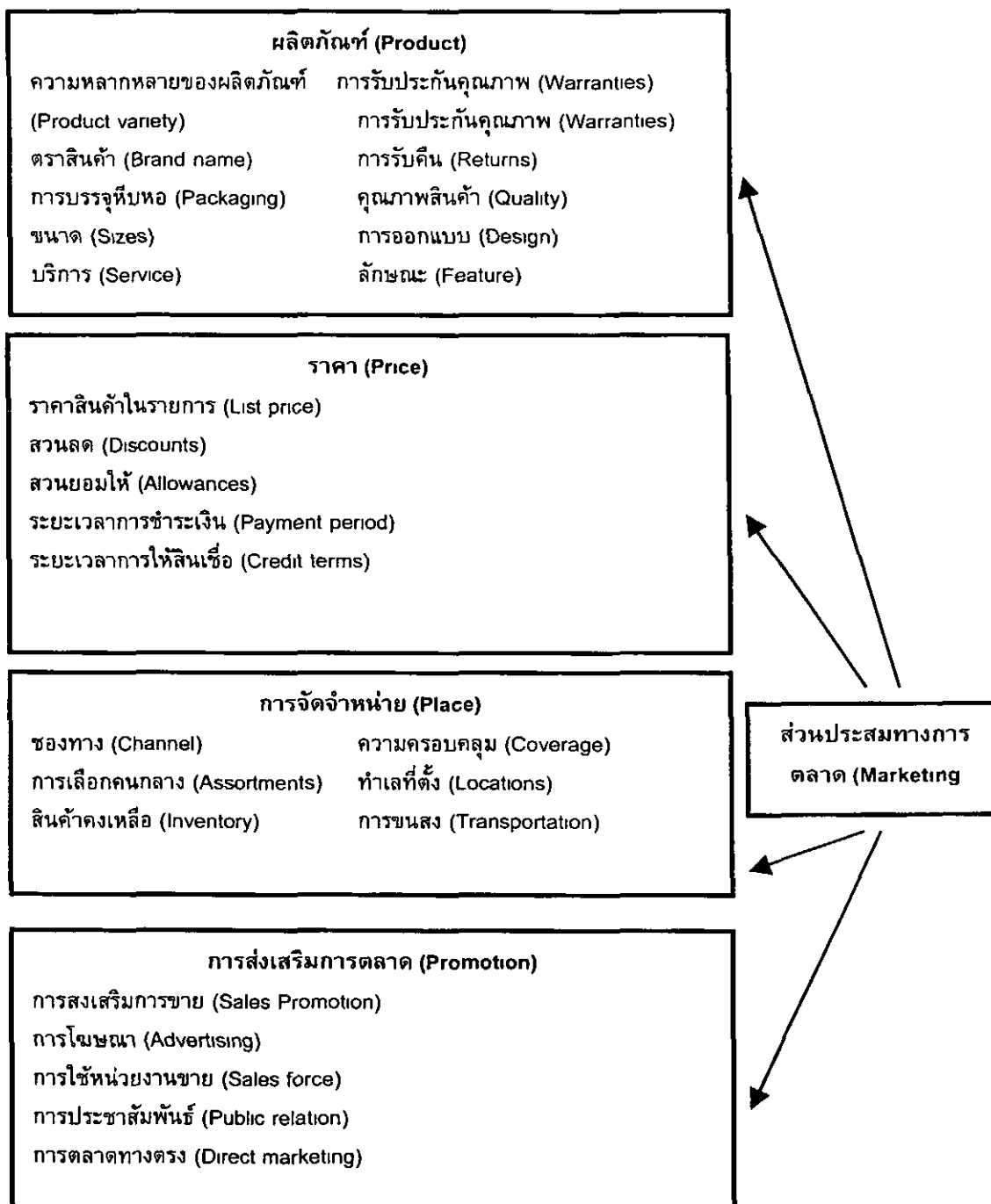
การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton & Futrell 1987 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Stanton & Futrell 1987 650) การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ (McCarthy & Perreault 1990 730) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non personal selling) ประกอบด้วย การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาด และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



ภาพประกอบ 7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา คอตเลอร์ ฟิลลิป (1997) Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control, The Millennium Edition P 15

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 – 316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1 อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่ย่างต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิ้ล (C Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไฟฟ์ (I L Janis and D Fife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบวาทะภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3 ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในการศึกษา และเพื่อทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

สบู่สมุนไพร

ปัจจุบันมีการตื่นตัวในการใช้สมุนไพรกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรักษาโรคต่าง ๆ ด้านเสริมความงาม บำรุงเส้นผม บำรุงผิวพรรณและอื่น ๆ อีกมากมาย เราจึงเห็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผสมสมุนไพรนานาชนิดวางขายกันเกลื่อน มีการทุ่มเงินในการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ รวมทั้งมีการ ลดแลก แจก แถมอีกมากมาย บางชนิดอาจมีการอวดสรรพคุณว่าสามารถรักษาโรคต่าง ๆ ได้ หรือทำให้รูปร่างทรวดทรงสวยงาม บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง เป็นต้น

สบู่สมุนไพรก็เป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค จึงทำให้มีราคาค่อนข้างแพง ก่อนหนึ่งประมาณ 70-90 บาท ทั้งที่สบู่สมุนไพรที่ใช้ผสมอยู่ราคาก็ไม่แพงเท่าใดนักในอดีตสบู่ผลิตจากไขสัตว์และขี้เถ้าไม้เพื่อใช้เองในครัวเรือน แต่ในปัจจุบันมีการผลิตสบู่จากสารที่ได้จากการสังเคราะห์ และยังมี การเติมสารเพิ่มความสามารถในการทำความสะอาด ไขมัน น้ำหอม สี วัตถุกันเสีย และสารทำลายเชื้อโรค ขนาดและลักษณะของสบู่สมุนไพรก็เหมือนกับสบู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะผสมสบู่สมุนไพรหลายชนิด เช่น กานพลู จันทเทศ อบเชย กาแฟ ชา หม่อน มะกรูด สาหร่าย ตะไคร้ ข้าวหอมมะลิ งามข้าว งาดำ กระเจี๊ยบ ดอกคำฝอย ดอกเก็กฮวย ฯลฯ การนำสบู่สมุนไพรมาผสมในสบู่ นั้น ผู้ผลิตจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนการสกัดแยกสารที่ต้องการในสบู่สมุนไพรแต่ละตัวออกมาก่อนนำไปใช้ และยัง มีข้อจำกัดอื่นอีกหลายอย่าง เช่น สารธรรมชาติไม่คงตัว สลายตัวได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น ความคงตัวของสารธรรมชาติที่สกัดได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสบู่สมุนไพร อายุ ช่วงเวลาการเก็บ วิธีการสกัด การเตรียมสารสกัดก่อนนำมาผลิต รวมทั้งปฏิกิริยาระหว่างสารสกัดนั้นกับสารเคมีตัวอื่นในตำรับสารสกัดจากธรรมชาติสามารถทำให้บริสุทธิ์ได้ยาก และมีโอกาสปนเปื้อนจุลินทรีย์ได้มากกว่าสารที่ได้จากการสังเคราะห์และสารธรรมชาติบาง

ชนิดมีกลิ่นเฉพาะตัวซึ่งกลบได้ยาก จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้การผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งหากผู้ผลิต ผลิตสินค้าไม่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งใช้ภาชนะไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ เครื่องสำอางเกิดการเสื่อมคุณภาพหรือไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ โดยทั่วไป ผิวของ คนเราแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1 ผิวแห้ง เมื่อสัมผัสจะรู้สึกหยาบกระด้าง อาจแตกเป็นขุย มักจะรู้สึกคันและ ปรากฏริ้วรอย ได้ง่ายเนื่องจากขาดน้ำมันหล่อลื่นบนผิว และจะได้รับความกระทบกระเทือนมาก หากสัมผัสแสงแดดที่ร้อนจัด หรือลมแรง ๆ แต่ผู้มีผิวแห้งจะมีรูขุมขนไม่กว้าง จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องสิว

2 ผิวมัน มีลักษณะเป็นมันเยิ้มบนใบหน้า โดยเฉพาะจมูกและแก้ม ผิวจะดูหยาบ มีรูขุมขนทาง และมักมีสิวได้ง่าย

เมื่อทราบผิวเรามีลักษณะแบบใดแล้ว ก็ควรเลือกใช้สบู่ให้เหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งมีข้อควรระวังดังนี้

1 เลือกสบู่ให้ตรงกับความต้องการ เช่น เลือกตามสภาพผิวและอวัยวะที่ใช้ เช่น ถ้าเป็นผิวหนัง ควรใช้สบู่ที่อ่อนที่สุด และเป็นสบู่ที่ไม่ใสสารฆ่าเชื้อ หากผิวแห้งไม่ควรล้างหน้าบ่อย เพราะจะยิ่งทำให้ผิวหนังแห้งยิ่งขึ้น และหากเป็นผิวมัน ควรเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันน้อย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์

2 เลือกสบู่จากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือได้ มีระบบการผลิตที่ทันสมัย มีระบบควบคุมคุณภาพ และมีการรับรองคุณภาพ

3 เลือกสบู่ที่มีฉลากภาษาไทย บอกประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ ข้อแนะนำการใช้ วัน เดือน ปีที่ผลิต ฯลฯ

4 เลือกสบู่ที่มีลักษณะดี ภาชนะบรรจุไม่แตกหัก เกาหรือฉีกขาด

5 เมื่อใช้สบู่แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น มีผื่นแดง คัน ควรหยุดใช้

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นการเลือกซื้อสบู่ทั่วไป แต่มีข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรดังนี้ คือ

1 สรรพคุณที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจริงดังคำอวดอ้างหรือไม่ เพราะสรรพคุณที่ระบุเป็น สรรพคุณของสมุนไพรที่ต้องมีวิธีใช้เฉพาะที่และการจะสกัดเอาสารออกฤทธิ์จากสมุนไพรนั้นมาใช้ประโยชน์ เป็นไปได้หรือไม่ และมีผลทำให้ผิวพรรณดีขึ้นจริงหรือไม่

2 ราคาของสบู่สมุนไพรค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับสบู่ทั่วไป ซึ่งหากจะเลือกใช้สบู่สมุนไพรควรคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

3 การเลือกใช้สบู่สมุนไพร ผู้ใช้ยังต้องระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยของผิวด้วย เนื่องจากผู้ผลิตใช้วิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไม่ได้ใช้เครื่องจักรกล หากผู้ผลิตขาดความระมัดระวังในการเลือกวัตถุดิบ หรือความสะอาดในกระบวนการผลิต ก็อาจทำให้สบู่ที่ใช้นั้นไม่มีคุณภาพ หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ยังต้องระวังเมื่อใช้กับผิวหนังซึ่งมีความอ่อนบางด้วย เพราะชั้นผิวของสบู่สมุนไพรอาจขูด ขัดผิวหนังจนเกิดริ้วรอย ทำให้ผิวหนังเหี่ยวย่นก่อนวัยได้ การนำเอาสมุนไพรมาผสมในสบู่ เป็นภูมิปัญญาไทยที่น่ายกย่อง ทำให้เราสามารถเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้ว ว่าสารที่อยู่ในสมุนไพรแต่ละชนิดมีผลต่อการรักษาโรคและสามารถทำให้ผิวพรรณมีสุขภาพดีขึ้นได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถ่วงน้ำหนักว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสะอาด ปลอดภัย น่าเชื่อถือได้หรือไม่ ตลอดจน

จนการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองด้วย จึงจะมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผิวหนังและคุ้มคากับเงินที่จ่าย เพราะหากใช้สมุนไพรที่ไม่ปลอดภัยก็มีสารปนเปื้อนจุลินทรีย์แล้ว อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวพรรณ จนยากที่จะเยียวยาได้ (กลุ่มงานเผยแพร่ 2544)

สรรพคุณสมุนไพรแต่ละชนิด

สมุนไพรบำรุงผิวช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยปรับสภาพผิวให้นุ่มนวล เปล่งปลั่ง สดใส ลดอาการผดผื่นคัน

- วิธีใช้ ใช้ชำระล้างร่างกาย วันละ 2 ครั้ง ใช้ได้ทั่วร่างกาย

- ส่วนประกอบ ขมิ้นชันแห้ง 0.5% น้ำมันขมิ้น 0.2%

สบู่แต่งกว่าให้ความนุ่มนวลชุ่มชื้นต่อผิว และขจัดเซลล์ที่หมดอายุให้หลุดลอกออกไปเร็วยิ่งขึ้น เป็นที่นิยมกันอย่างมากในขณะนี้

- วิธีใช้ ใช้ชำระล้างผิวร่างกายอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง ใช้ได้กับทุกส่วนของร่างกาย

- ส่วนประกอบ สารสกัดจากแตงกวา

สบู่ขมิ้นชัน ขมิ้นชันสมัยโบราณนิยมเอามันมาขัดถูตัว จะทำให้ผิวเนียนผ่อง จึงเป็นที่มาของสบู่ขมิ้นชันที่ให้คุณค่าในการบำรุงผิวของคุณให้ขาวเนียนขาวใสอยู่เสมอ จากคุณประโยชน์ของขมิ้นชันนี้เองจึงมักจะเป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางประทิ่นผิวมากมาย

- วิธีใช้ ใช้ชำระร่างกาย อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง

- ส่วนประกอบ สารสกัดจากขมิ้นชัน และวิตามิน อี

สบู่เปลือกมังคุด เปลือกมังคุดมีรสฝาด รสฝาดส่วนมากจะมีฤทธิ์สมานแผล สบู่เปลือกมังคุดจึงช่วยระงับกลิ่นกาย สมานผิวให้เนียนนุ่มไม่แตกแห้งช่วยกระชับรูขุมขน ให้ความสดชื่นแก่ผิว ทำให้ผิวพรรณแห้งสบายตัวหลังจากฟอกสบู่เปลือกมังคุดเสร็จ

-วิธีใช้ ใช้ชำระทำความสะอาดร่างกายวันละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย

-ส่วนประกอบ เปลือกมังคุดแห้ง

สบู่สมุนไพรใช้บำรุงผิวหน้าให้ขาวสดใสอยู่เสมอ ทาให้ผิวเนียนนุ่มลดริ้วรอย รอยด่างดำ ป้องกันสิว ขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดไป

-สบู่มะขาม ช่วยทำให้น้ำขาวสดใส เนียนนุ่มแลดูเป็นธรรมชาติ

-สบู่มะละกอ ลดรอยด่างดำและขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ

-สบู่องุ่น ช่วยลดริ้วรอยไม่ให้แก่ก่อนวัย บำรุงผิวหน้า

-สบู่แคโรท ช่วยป้องกันสิวและบำรุงผิวให้เนียนสวย

-สบู่ใบบัวบก ช่วยทำให้ผิวหน้ามีน้ำมีนวลสดใสอยู่เสมอ

-สบู่เปลือกมังคุด ช่วยรักษาการอักเสบของผิวช่วยลดการเกิดสิว กลิเซอรีนจากกระบวนการผลิตช่วยทำให้เนื้อฟองสบู่ละเอียดนุ่มลื่นหน้าได้หมดจดและช่วยถนอมผิว ไม่มีสารระคายเคืองใด จึงสามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว

ส่วนประกอบที่สำคัญ

- ไขมันพืช เช่นน้ำมันมะกอก,น้ำมันดอกทานตะวัน,กรดไขมันจากกระบวนการผลิต เช่น ปาล์มมีติก

สเตียริก

สบู่มะขาม ช่วยจัดไขมันส่วนเกิน และกรดผลไม้ช่วยให้ผิวขาวสดใสอย่างธรรมชาติ กลีเซอรีน จากกระบวนการผลิตช่วยให้เนื้อฟองสบู่ละเอียดนุ่มลื่นทำให้หมดจดและช่วยถนอมผิว ไม่มีสารละลาย เคียง เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวน้ำมัน

ส่วนประกอบที่สำคัญ

- ไขมันพืช เช่น น้ำมันมะกอก, น้ำมันดอกทานตะวัน กรดไขมันจากกระบวนการผลิต เช่น ปาล์มติดส เตียริก

- กลีเซอรีน

- น้ำมันมะขาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานัสก์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพร ตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอ และนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อสวนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าโดยภาพรวมของสวนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่าง

สมคิด ยกผล (2545 บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด สวนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ และ ระดับศึกษา

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพร ขัดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยด้านสวนผสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม รักษาสิว มีขมิ้นเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานเช่น อย และการออกแบบสีสันทันทีบอด้านนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก ผู้หญิงวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สวนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

อานวย แดงรอด (2540 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประหยัดประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่องประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารสำหรับสื่อ 3 ประเภทของวัยรุ่น คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งสื่อผ่านแผ่นนำเข้าจากต่างประเทศก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน

จากการวิจัยของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด (2545 บทคัดย่อ) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า โดยการวิจัยจะเน้นที่การศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้าและสบู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้หญิงไทยทั้งในเขตกรุงเทพ ฯ และต่างจังหวัดกว่า 1,500 คน อายุระหว่าง 15-45 ปี เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นความต้องการ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงไทย จากการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาด และการขยายตัวของตลาดที่ผ่านมาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการทำความสะดวกสบายมากกว่าการใช้สบู่ในการทำความสะดวกผิวหน้าและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการใช้โฟมล้างหน้าโดยแบ่งตามพื้นที่แล้วพบว่า ในทุกพื้นที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โฟมล้างหน้ามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงต่างจังหวัดในชนบท ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้า ก็เป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้หญิงไทยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าสาเหตุที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โฟมล้างหน้ามากขึ้นเพราะรู้สึกสะอาด และสามารถกำจัดสิ่งสกปรกได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการบำรุงผิวหน้าได้ดีกว่าและสะดวกสบายในการพกพามากกว่า ส่วนสาเหตุที่ไม่ใช้โฟมล้างหน้าก็คือ ปัจจัยทางด้านราคาที่แพงกว่าสบู่และความ

คุ้นเคยในการใช้ สำหรับเหตุผลหรือเกณฑ์ในการเลือกโฟมล้างหน้าของผู้หญิง ไทยจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และยี่ห้อที่คุ้นเคย ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความใส่ใจในการดูแลรักษาและบำรุงผิวหน้ามากขึ้น นอกเหนือไปจากการทำความสะอาดผิวหน้าเพียงอย่างเดียว รวมไปถึงความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้หน้าแห้งตึง และสามารถควบคุมลดความมันได้ดี นอกจากนี้ยังต้องอ่อนโยนต่อผิวและสามารถทำความสะอาดผิวได้ดีสวนสถานที่ในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้านั้นจะพบว่าปัจจุบันผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มักไม่นิยมจะซื้อโฟมล้างหน้า ที่ซูปเปอร์มาเก็ต แต่พบว่านิยมซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท และดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น พิจารณาถึงความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าของผู้หญิงไทย จะพบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าเดือนละ 1-2 ครั้ง

สรุปในส่วนของทฤษฎีนั้นใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจากแนวคิดของ แฮรี่ ซี เตรียันดิส (Herry C Triandis) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุที่เลือกนักทฤษฎีผู้นี้ก็เพราะทฤษฎีนั้นตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาและกรอบแนวคิดที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในส่วนของทฤษฎีทัศนคตินั้นใช้ทฤษฎีของโซโลมอน Solomon, Michael R ที่กล่าวว่าทัศนคติเกิดจากกระบวนการคิด โดยเริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจึงเกิดความรู้สึก อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ รวมทั้งทัศนคตินั้นเกิดได้จากการเรียนรู้จากพฤติกรรม ที่ได้ทดลองใช้สินค้า และเป็นทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก เช่น เห็นโฆษณาแล้วชอบ เห็นบรรจุภัณฑ์แล้วไม่ชอบ เป็นต้น โดยสาเหตุที่เลือกนักทฤษฎีผู้นี้ก็เพราะมีแนวคิดตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษาที่ว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรม การซื้อและอาจเกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรม รวมทั้งความรู้สึกของตนเอง ทำให้สามารถนำทฤษฎีของทฤษฎีนี้มาศึกษาเพื่อยึดเป็นแนวทางในการทำวิจัยได้

จากเอกสารงานวิจัยอ้างอิงที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย, สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ตลอดจนใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพร เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การบริหารการตลาดต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสมุนไพร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสมุนไพร

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากสูตร	$n = \frac{p(1-p) Z^2}{e^2}$
เมื่อ	n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม
	z แทน ค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสูตร	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$
	$n = 384.16$ หรือ 385 คน
สำรอง 15 คน	$= 385 + 15 = 400$ คน

โดยมีวิธีการในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวอย่างตามเขตการปกครองจำนวน 6 เขต โดยการสุ่มเลือกตามการแบ่งกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสุ่มเลือกเขต เป็นดังนี้

กลุ่มเขตรัตนโกสินทร์ (เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน) สุ่มได้เขตดุสิต

กลุ่มเขตบูรพา (เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง, เขตบางกะปิ) สุ่มได้เขตหลักสี่

กลุ่มเขตกรุงธนบุรีเหนือ (เขตทวีวัฒนา, เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ, เขตบางกอกใหญ่ เขตหนองแขม) สุ่มได้เขตบางกอกน้อย

กลุ่มเขตกรุงธนบุรีใต้ (เขตบางแค, เขตบางบอน, เขตจอมทอง เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ) สุ่มได้เขตราษฎร์บูรณะ

กลุ่มเขตเจ้าพระยา (เขตสาทร, เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา, เขตดินแดง, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา เขตพระโขนง, เขตบางนา) สุ่มได้เขตบางนา

กลุ่มเขตศรีนครินทร์ (เขตคลองสามวา เขตหนองจอก, เขตคันนายาว, เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง, เขตประเวศ) สุ่มได้เขตคันนายาว

2 ทำการสุ่มตัวอย่าง 6 เขตการปกครอง จากนั้นใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สุ่มหาสรพหุสินค้าที่อยู่ในข่ายใกล้เคียงในเขตทั้ง 6 เขตการปกครอง โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่สมุนไพร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างในย่านศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งชุมชนตามกลุ่มเขตการปกครองดังนี้

ตาราง 2 สรุปผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1 กลุ่มรัตนโกสินทร์	มาบุญครอง	67
2 กลุ่มบูรพา	เซ็นทรัลลาดพร้าว	67
3 กลุ่มศรีนครินทร์	ซีคอนสแควร์	67
4 กลุ่มเจ้าพระยา	เซ็นทรัลบางนา	67
5 กลุ่มกรุงธนใต้	เซ็นทรัลพระราม 2	66
6 กลุ่มกรุงธนเหนือ	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66
รวม		400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย

3 นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ การใช้สมมุติฐาน รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 3 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุ แบ่งดังนี้

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2 21 – 30 ปี
- 3 31 – 40 ปี
- 4 41 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1 นักเรียน / นักศึกษา
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 5 รับจ้างทั่วไป
- 6 อื่น ๆ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2 10,001 – 20,000 บาท
- 3 20 001 – 30,000 บาท
- 4 30 001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดย มี 5 ระดับ คือ

คำถามเชิงบวก

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับไม่ดีมาก

คำถามเชิงลบ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับไม่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับไม่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับทัศนคติระดับดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ (คำถามเชิงบวก)	ระดับทัศนคติ (คำถามเชิงลบ)
4.21 – 5.00	ดีมาก	ไม่ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก	ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ ยี่ห้อสบู่ที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้ง ประเภทสบู่ กลิ่นสบู่ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสวนผสมของสบู่ที่ซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ดังนี้

ระดับคะแนน 0 – 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ
ระดับคะแนน 4 – 6	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 7 – 10	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับสูง

4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กลายาวานิชย์ปัญญา 2544)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 8774

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1 1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40) ดังนี้

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 165)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 3

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2.2.2. ทดสอบ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 13) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 316) คือ

- | | | |
|---------------------------------|---------|--|
| ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม |
| ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |
| ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ .91 หรือ .85 |
| ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 | แสดงว่า | ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ -.90 หรือ -.81 |

ค่า $r = 0$

แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0

แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1 เพศ	} พฤติกรรมการเลือกซื้อ สบู่สมุนไพร	t – test
2 อายุ		F – test
3 สถานภาพสมรส		F – test
4 ระดับการศึกษา		F – test
5 อาชีพ		F – test
6 รายได้ต่อเดือน		F – test

2 ทศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรทดสอบสมมติฐานดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานทศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ทศนคติด้านสวนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร	Pearson Correlation

3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสบูสมุนไพร
ทดสอบสมมติฐานดังกล่าว 7

ตาราง 7 แสดงการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรกับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อสบูสมุนไพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
ความรู้ความเข้าใจ	พฤติกรรมการซื้อสบูสมุนไพร	F – test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob , p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	173	43.3
หญิง	227	56.7
รวม	400	100.0
2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.3
21-30 ปี	116	29.0
31-40 ปี	161	40.2
มากกว่า 40 ปี	106	26.5
รวม	400	100.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	133	33.3
31-40 ปี	161	40.2
มากกว่า 40 ปี	106	26.5
รวม	400	100.0
3 สถานภาพ		
โสด	220	55.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	160	40.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.0
รวม	400	100.0
โสด	220	55.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	180	45.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	227	56.7
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.3
รวม	400	100.0
5 อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	16	4.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
รับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ	22	5.4
รวม	400	100.0
6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.0
10,001 – 20,000 บาท	135	33.8
20,001 – 30,000 บาท	106	26.4
สูงกว่า 30,000 บาท	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.30 และเพศหญิง มีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.32 และมีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน / หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.70 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.80 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.40 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.40 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพร
 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพร

ทัศนคติต่อสบู่สมุนไพร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						$\bar{X}$	SD	แปลผล
1 ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ประโยชน์หลัก								
- ทำความสะอาดร่างกาย ก้างัดกลิ่นกายได้	125 313	237 593	37 93	1 3		4.21	608	ดีมาก
- รักษาโรคผิวหนัง,ผด ผื่นได้	93 233	193 483	113 283	1 3		3.94	723	ดี
- ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	84 210	151 378	157 393	7 18	1 3	3.77	804	ดี
- กลิ่นของสบู่สมุนไพรดีกวาสบู่ทั่วไป**	9 23	69 173	125 313	154 385	43 108	2.62	966	ปานกลาง
- สบู่สมุนไพรช่วยผ่อนคลายดีจึ่เครียด	31 78	155 388	188 470	21 53	5 13	3.47	765	ดี
- มีสูตรเฉพาะเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	43 108	172 430	168 420	15 38	2 5	3.60	750	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม						3.60	41	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสมุนไพร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่าง ยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
							$\bar{X}$	SD	แปลผล
1 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์									
1 2 1 ด้านคุณภาพ									
- สมุนไพรช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ	71	258	67	4			3 99	621	ดี
	17 8	64 5	16 8	1 0					
- สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย	51	140	179	27	3		3 52	828	ดี
	12 8	35 0	44 8	6 8	8				
- สมุนไพรที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี	90	214	88	8			3 96	725	ดี
	22 5	53 5	22 0	2 0					
1 2 2 รูปลักษณะ									
- กลิ่นของสมุนไพรไม่มีให้เลือกหลากหลาย	52	223	92	31	2		3 73	802	ดี
	13 0	55 8	23 0	7 8	5				
- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีทั้งชนิด ก้อน, เจล	55	238	74	33			3 79	780	ดี
	13 8	59 5	18 5	8 3					
- รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	47	221	120	12			3 76	693	ดี
	11 8	55 3	30 0	3 0					
1 2 3 รูปแบบ									
- สะดวกในการพกพา	47	199	110	43	1		3 62	838	ดี
	11 8	49 8	27 5	10 8	3				

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสมุนไพร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	ผล
						$\bar{X}$	SD
1 2 3 รูปแบบ (ต่อ)							
- ง่ายต่อเลือกใช้	48 120	227 568	93 233	28 70	4 10	372	803
- ทันสมัย	45 113	158 395	141 353	51 128	5 13	347	898
1 2 4 การบรรจุภัณฑ์							
- เน้นการบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก ใช้งานง่าย	59 148	228 570	93 233	16 40	4 10	380	770
- การออกแบบสวยงาม	48 120	203 508	101 253	43 108	5 13	362	877
- บรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรทันสมัย**	16 40	85 213	164 410	114 285	21 53	290	ปานกลาง
1 2 5 ราคาสินค้า							
- เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก	32 80	172 430	133 333	59 148	4 10	342	872
- เป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า	32 80	154 385	141 353	66 165	7 18	335	907

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสัญลักษณ์ไพร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ระดับทัศนคติ	X	S D	แปลผล
1 2 6 ผลกระทบที่คาดหวัง									
- ทำให้ผิวพรรณเนียนขึ้น, ใสขึ้น	88 22 0	197 49 3	107 26 8	8 2 0			3 91	749	ปานกลาง
- ทำให้โรคผิวหนังที่เป็นอยู่ดีขึ้น	79 19 8	207 51 8	106 26 5	8 2 0			3 89	730	ดี
- ลดการสัมผัสสารเคมีน้อยลง	113 28 3	223 55 8	56 14 0	7 1 8	1 3		4 10	712	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม							3 67	45	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม							3 64	38	ดี
2 ด้านราคา									
- สัญลักษณ์ไพรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	44 11 0	210 52 5	121 30 3	23 5 8	2 5		3 68	765	ดี
- ราคาถูกกว่าสบูทั่วไป**	10 2 5	67 16 8	147 36 8	142 35 5	34 8 5		2 69	933	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม							3 18	67	ปานกลาง
3 ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย									
- หาซื้อได้ง่าย	33 8 3	170 42 5	131 32 8	59 14 8	7 1 8		3 41	899	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ทัศนคติต่อผู้ประกอบการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย	ระดับทัศนคติ		
						X	SD	แปลผล
3 ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย (ต่อ)								
- ร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพรมีความทันสมัย**	7 18	82 205	159 398	126 315	26 65	280	900	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายโดยรวม						310	62	ปานกลาง
4 ด้านส่งเสริมการตลาด								
- เคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างสมุนไพร	47 118	226 565	78 195	43 108	6 15	366	875	ดี
- ได้รับความรู้ยอดเยี่ยมเกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อต่างๆ	29 73	201 503	119 298	49 123	2 5	351	819	ดี
- พนักงานขายอธิบายสรรพคุณสมุนไพรได้ชัดเจน	20 50	164 410	156 390	54 135	6 15	334	829	ดี
- การโฆษณาในสื่อต่างๆ มาก**	6 15	39 98	76 190	211 528	68 170	226	905	ไม่ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						319	48	ปานกลาง

** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อสวนประสมทางการตลาดของสมุนไพร เป็นดังนี้

1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในแง่ผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาจากประโยชน์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า

1.1 ด้านประโยชน์หลักโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ในข้อสมุนไพรทำความสะอาดร่างกายกำจัดกลิ่นกายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อสมุนไพรรักษาโรคผิวหนัง ผด ผื่นได้ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สมุนไพรช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และมีสูตรเฉพาะเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.77, 3.47 และ 3.60 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อกลิ่นของสมุนไพรดีกวาสบทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

1.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อสมุนไพรช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย สมุนไพรมีความปลอดภัยจากสารเคมี กลิ่นของสมุนไพรมีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิดก่อน เจล รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน รูปแบบสะดวกในการพกพา ง่ายต่อการเลือกใช้ ทันสมัย การบรรจุภัณฑ์เน้นการบรรจุภัณฑ์คีนสุธรรมชาติ การออกแบบสลากนาใช้ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก สนุกทำให้โรคผิวหนังที่เป็นอยู่ดีขึ้น และลดการสัมผัสสารเคมีน้อยลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.52, 3.96, 3.73, 3.79, 3.76, 3.62, 3.72, 3.47, 3.80, 3.62, 3.42, 3.89 และ 4.10 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อบรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรทันสมัย และสมุนไพรทำให้ผิวเนียนขึ้น ใสขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และ 3.91 ตามลำดับ

2 ด้านราคา ด้านราคาโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในข้อสมุนไพรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อราคาถูกกว่าสบู่ทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

3 ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในข้อหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อร้านค้าที่จำหน่ายสมุนไพรมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างสมุนไพร และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับสมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ 3.51 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อพนักงานขายอธิบายสรรพคุณสมุนไพรได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคแบบสอบถาม ได้แก่ มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน รูปแบบสบู่สมุนไพรที่ซื้อ กลิ่นสบู่สมุนไพรที่ซื้อ สถานที่ซื้อสบู่สมุนไพร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร และสวนประสมของสบู่สมุนไพรที่ตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน (บาท)		
มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงสุด (Max)	2,000 บาท	
มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนต่ำสุด (Min)	14 บาท	
มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	167 บาท	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	300 บาท	
2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน (ก้อน)		
ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงสุด (Max)	30 ก้อน	
ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนต่ำสุด (Min)	1 ก้อน	
ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2 ก้อน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	3 ก้อน	
3 รูปแบบสบู่สมุนไพรที่ซื้อ		
ก้อน	305	76.2
สบู่เหลว	54	13.5
เจล	17	4.3
อื่น ๆ เช่น สบู่ผง	24	6.0
รวม	400	100.0
4 กลิ่นสบู่สมุนไพรที่ซื้อ		
กลิ่นตามธรรมชาติ	351	87.7
กลิ่นปรุงแต่ง	49	12.3
รวม	400	100.0
5 สถานที่ซื้อสบู่สมุนไพร		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	155	38.7
ร้านสะดวกซื้อ	73	18.3
งานแสดงสินค้า	72	18.0
ร้านตัวแทนจำหน่าย	69	17.3
อื่น ๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายโดยตรง	31	7.7
รวม	400	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร		
พ่อแม่	36	9 0
เพื่อน	71	17 7
พนักงานขาย	26	6 5
ตัวเอง	244	61 0
อื่น ๆ เช่น คนรู้จักที่เคยใช้สบู่สมุนไพร	23	5 8
รวม	400	100 0
7 ส่วนประสมของสบู่สมุนไพรที่ตัดสินใจซื้อ		
แตงกวา	131	32 7
มะขาม	156	39 0
เปลือกมังคุด	63	15 8
อื่น ๆ เช่น ขิง มะขามป้อม วานหางจระเข้	50	12 5
รวม	400	100 0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงสุด 2,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่ำสุด 14 บาท และมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ย 167 0บาท

ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงสุด 30 ก้อน มีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่ำสุด 1 ก้อน และมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ย 2 0 ก้อน

รูปแบบของสบู่สมุนไพรที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบก้อน มีจำนวน 305 ราย คิดเป็นร้อยละ 76 20 ซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบสบู่เหลว มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 50 ซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบเจล มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 30 และซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบอื่น ๆ มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบก้อน รองลงมา คือ ซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบสบู่เหลว และซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบอื่น ๆ ตามลำดับ

กลิ่นสบู่สมุนไพรที่ซื้อ ผู้บริโภคซื้อสบู่สมุนไพรกลิ่นตามธรรมชาติ มีจำนวน 351 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 70 และซื้อสบู่สมุนไพรกลิ่นปรุงแต่ง มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 30 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อสบู่สมุนไพรกลิ่นตามธรรมชาติมากกว่าสบู่สมุนไพรกลิ่นปรุงแต่ง

สถานที่ซื้อสบู่สมุนไพร ผู้บริโภคซื้อสบู่สมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 70 ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 30 ซื้อสบู่สมุนไพรจากงานแสดงสินค้า มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 00 ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17 30 และซื้อสบู่สมุนไพรจากสถานที่อื่น ๆ มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 70 สรุปได้

ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ และซื้อสบู่สมุนไพรจากงานแสดงสินค้า ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะพ่อแม่ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะเพื่อน มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.70 ตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะพนักงานขาย มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะตัวเอง มีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.00 และตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะบุคคลอื่น ๆ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะตัวเอง รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะเพื่อน และตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะพ่อแม่ ตามลำดับ

ส่วนประสมของสบู่สมุนไพรที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมแตงกวา มีจำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.70 ซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมมะขาม มีจำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมเปลือกมังคุด มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 และซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมอื่น ๆ มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมมะขาม รองลงมา คือ ซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมแตงกวา และซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนประสมเปลือกมังคุด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร
 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	ตอบใช่	ร้อยละ	ตอบไม่ใช่	ร้อยละ
1 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของแตงกวามีสรรพคุณช่วยให้หน้าขาวขึ้น ผิวหน้าใสขึ้น	361	90 2	39	9 8
2 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของมะขามมีสรรพคุณช่วยจุดด่างดำ,เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิว	363	90 7	37	9 3
3 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขิง มีสรรพคุณช่วยทำความสะอาดร่างกาย,ลดอาการผื่นคัน	347	86 7	53	13 3
4 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของอัญชัน มีสรรพคุณทำให้ผิวลื่นเนียน	285	71 2	115	28 8
5 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขมิ้นชัน มีสรรพคุณช่วยให้ผิวกระจ่างใส	366	91 5	34	8 5
6 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของมะเขือเทศ มีสรรพคุณช่วยให้หน้าขาวขึ้น ,ลดจุดด่างดำ,ป้องกันการเกิดสิวเสี้ยน ,ทำให้ผิวหน้าใสขึ้น, ลดความมันบนใบหน้า	331	82 7	69	17 3
7 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของหวานหางจระเข้มีสรรพคุณช่วยลดรอยด่างดำ ผิวเต่งตึงไม่เป็นริ้วรอย	349	87 2	51	12 8
8 สบู่สมุนไพรที่มีสารเคมีเจือปนมากกว่าสบู่ทั่วไป	340	85 0	60	15 0
9 อุณหภูมิและแสงไม่มีผลกระทบต่อความคงตัว หรือการเปลี่ยนแปลงสีและกลิ่นของสบู่สมุนไพร	214	53 5	186	46 5
10 สบู่สมุนไพรก่อให้เกิดอาการแพ้**	306	76 5	94	23 5

จากตาราง 11 แสดงผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของแตงกวา มีสรรพคุณช่วยให้หน้าขาวขึ้น ผิวหน้าใสขึ้น มีผู้ตอบใช่ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90 20 และมีผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9 80

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของมะขาม มีสรรพคุณช่วยจุดด่างดำ,เพิ่มความกระจ่างใสให้ผิว มีผู้ตอบใช่ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90 70 และมีผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 30

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขิง มีสรรพคุณช่วยทำความสะอาดร่างกาย,ลดอาการผื่นคัน มีผู้ตอบใช่ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86 70 และมีผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 30

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของอัญชัน มีสรรพคุณทำให้ผิวลื่นเนียน มีผู้ตอบใช่ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71 20 และมีผู้ตอบไม่ใช่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28 80

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขมิ้นชัน มีสรรพคุณช่วยให้ผิวกระจ่างใส มีผู้ตอบไข จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และมีผู้ตอบไม่ไข จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของมะเขือเทศ มีสรรพคุณช่วยให้หน้าขาวขึ้น ลดจุดด่างดำ ป้องกันการเกิดสิวเสี้ยน ทำให้ผิวหน้าใสขึ้น, ลดความมันบนใบหน้า มีผู้ตอบไข จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 และมีผู้ตอบไม่ไข จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของหวานหางกระเซมมีสรรพคุณช่วยลดรอยด่างดำ ผิวเต่งตึง ไม่เป็นริ้วรอย มีผู้ตอบไข จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 และมีผู้ตอบไม่ไข จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรมีสารเคมีเจือปนมากกว่าสบู่ทั่วไป มีผู้ตอบไข จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และมีผู้ตอบไม่ไข จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้บริโภครู้ว่าอุณหภูมิและแสงไม่มีผลกระทบต่อความคงตัว หรือการเปลี่ยนแปลงสีและกลิ่นของสบู่สมุนไพร มีผู้ตอบไข จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีผู้ตอบไม่ไข จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ผู้บริโภครู้ว่าสบู่สมุนไพรก่อให้เกิดอาการแพ้ มีผู้ตอบไข จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และมีผู้ตอบไม่ไข จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

จากผลข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้รวมคะแนนเพื่อจัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ดังนี้

ตาราง 12 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำ (0 – 3 คะแนน)	4	1.0
ระดับปานกลาง (4 – 6 คะแนน)	49	12.3
ระดับสูง (7 – 10 คะแนน)	347	86.7
รวม	400	100.0
ระดับความรู้ความเข้าใจเฉลี่ย($\bar{X}$)	8.15 คะแนน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)	1.65 คะแนน	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับต่ำ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับปานกลาง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับสูง มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับสูง รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับต่ำ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเฉลี่ย 8.15 คะแนน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ผู้วิจัยนำเฉพาะมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร	เพศ	t - test for Equality of Means				
		X	SD	df	t	p
1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	ชาย	217.57	418.422	286	2.402*	0.17
	หญิง	131.70	172.754			
2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	ชาย	2.43	3.258	293	.787	.432
	หญิง	2.16	2.671			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.17 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	391968.776	195984.388	2.190	0.114
	ภายในกลุ่ม	285	25502701.054	89483.162		
	รวม	287	25894669.830			
2 ปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.235	4.618	5.35	0.586
	ภายในกลุ่ม	292	2518.570	8.625		
	รวม	294	2527.805			

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 0.114 และ 0.586 ตามลำดับ ซึ่งมาก

กว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		X	S D	df	t	p
1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	โสด	147.83	259.247	286	-1.203	.230
	สมรสฯ	190.71	345.759			
2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	โสด	1.96	2.739	293	-2.028*	.043
	สมรสฯ	2.66	3.125			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t -test) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านปริมาณการซื้อ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือนปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน มีความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือนปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3 88	ปริญญาตรี 1 88	สูงกว่าปริญญาตรี 1 98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 88		2 00* (000)	1 90* (000)
ปริญญาตรี	1 88			-0 10 (804)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 00

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อสมุนไพรไพร่ตอเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 90

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 15 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	1127115 919	281778 980	3 220*	013
	ภายในกลุ่ม	283	24767553 911	87517 858		
	รวม	287	25894669 830			
2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	18 108	4 527	523	719
	ภายในกลุ่ม	290	2509 697	8 654		
	รวม	294	2527 805			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 719 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 013 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ อื่นๆ
	82.42	149.48	408.13	178.08	161.47
นักเรียน / นักศึกษา	82.42	-67.06 (.349)	-325.70* (.001)	-95.66 (.216)	-79.05 (.424)
พนักงาน บริษัทเอกชน	149.48		-258.65* (.001)	-28.60 (.508)	-11.99 (.873)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	408.13			230.05* (.006)	246.65* (.017)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	178.08				16.61 (.837)
รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ	161.47				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ในพฤติกรรมการซื้อสมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 327.70

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ในพฤติกรรมการซื้อสมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.65

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อสมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.05

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ กับผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 006 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ ในพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่รับจ้างทั่วไป/อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 246 65

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2261907 474	753969 158	9 061*	000
	ภายในกลุ่ม	284	23632762 356	83213 952		
	รวม	287	25894669 830			
2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	67 316	22 439	2 654*	049
	ภายในกลุ่ม	291	2460 489	8 455		
	รวม	294	2527 805			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) เท่ากับ 000 และ 049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่สมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน

รายได้ต่อเนื่อง		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10 000 บาท	10,001 – 20 000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30 000 บาท
	$\bar{X}$	102 29	127 29	118 62	330 00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	102 29		-25 00 (623)	-16 33 (759)	-227 71* (000)
10,001 – 20,000 บาท	127 29			8 67 (844)	-202 71* (000)
20,001 – 30,000 บาท	118 62				-211 38* (000)
สูงกว่า 30,000 บาท	330 00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30 000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227 71

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเนื่อง 10 001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30 000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30,000 บาท ใน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 10 001 – 20 000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202 71

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30 000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 211 38

ส่วนคู่อื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20 000 บาท	20,001 – 30 000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3 25	2 22	1 78	2 19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3 25		1 03* (042)	1 47* (006)	1 06* (049)
10 001 – 20,000 บาท	2 22			0 44 (321)	0 03 (945)
20,001 – 30,000 บาท	1 78				-0 41 (396)
สูงกว่า 30,000 บาท	2 19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 042 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10 001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 03

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 006 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำ

กกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท มีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20 001 – 30 000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 47

ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 049 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30 000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ด้านปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30 000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 06

ส่วนอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร

H_1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร

ทัศนคติด้านสวนประสม การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพร					
	มูลค่าการซื้อสบู่ สมุนไพรต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์	ปริมาณการซื้อสบู่ สมุนไพรต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig (2-tailed)		r	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	041	492	ไม่มีความสัมพันธ์	- 014	812	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	020	739	ไม่มีความสัมพันธ์	- 031	595	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	000	997	ไม่มีความสัมพันธ์	087	135	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	086	144	ไม่มีความสัมพันธ์	129*	027	ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรตอน สรุปลงได้ดังนี้

ทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรตอน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 492 739 997 และ 144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรตอน

ทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรตอน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 812 595 และ 135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรตอน

ทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรตอน พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 027 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านสวนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรตอนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 129 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดดีจะช่วยกระตุ้นปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคเพิ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรนั้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มใหม่ คือ ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางหรือต่ำกว่า และความรู้ความเข้าใจในระดับสูง

H_0 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สบูสมุนไพร	ระดับ ความรู้ความเข้าใจ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	df	t	p
1 มูลค่าการซื้อสบูสมุนไพร ต่อเดือน	ปานกลางหรือต่ำกว่า	111.43	114.558	286	-1.023	.307
	สูง	172.53	313.444			
2 ปริมาณการซื้อสบูสมุนไพร ต่อเดือน	ปานกลางหรือต่ำกว่า	3.60	4.917	293	2.645*	.009
	สูง	2.12	2.588			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรของผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบูสมุนไพรต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 307 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรด้านมูลค่าการซื้อสบูสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบูสมุนไพรต่อเดือน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 009 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบูสมุนไพรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบูสมุนไพรด้านปริมาณการซื้อสบูสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 เพศ	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 อายุ	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 สถานภาพ	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ระดับการศึกษา	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5 อาชีพ	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6 รายได้ต่อเดือน	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

2 ทศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1 ด้านผลิตภัณฑ์	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 ด้านราคา	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 ด้านการจัดจำหน่าย	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4 ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติ กรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบพฤติกรรม และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์การที่จะสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดสบู่สมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการตัดสินใจแก้ปัญหาและจัดทำข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน
- 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร
- 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่สมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสบู่สมุนไพร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385

คน และสารองเหือความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริหารโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อสบสมุนไพร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริหารโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดของผู้บริหารโภคที่มีตอสบสมุนไพร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริหารโภคที่มีตอการเลือกซื้อสบสมุนไพร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบสมุนไพร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลตอทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสบสมุนไพรของผู้บริหารโภคในเขตกรุงเทพมหานครแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1 1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows

3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3 1 1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

3 1 2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี

วงศ์รัตน์ 2541 : 40) ดังนี้

3 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริหารโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบสมุนไพรแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

2 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสวนประสมทางการตลาด สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และเมื่อพิจารณาจากประโยชน์หลักและรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านประโยชน์หลักโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสบู่สมุนไพรทำความสะอาดร่างกาย กำจัดกลิ่นกายได้ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสบู่สมุนไพรรักษาโรคผิวหนัง ผด ผื่นได้ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สบู่สมุนไพรช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด และมีสูตรเฉพาะเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่ากลิ่นของสบู่สมุนไพรดีกว่าสบู่ทั่วไป

ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสบู่สมุนไพรช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ สบู่สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย สบู่สมุนไพรมีความปลอดภัยจากสารเคมี กลิ่นของสบู่สมุนไพรมีให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งชนิดก้อน เจล รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน รูปแบบสะดวกในการพกพา ง่ายต่อการเลือกใช้ ทันสมัย การบรรจุภัณฑ์เน้นการบรรจุภัณฑ์친สุธรรมชาติ การออกแบบสลากนาใช้ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก สบู่ทำให้โรคผิวหนังที่เป็นอยู่ดีขึ้น และลดการสัมผัสสารเคมีน้อยลง แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรทันสมัย และสบู่สมุนไพรทำให้ผิวเนียนขึ้น ใสขึ้น

ด้านราคา ผู้บริโภคไม่แน่ใจด้านราคาโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสบู่สมุนไพรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าราคาถูกกว่าสบู่ทั่วไป

ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคไม่แน่ใจด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่ายโดยรวม และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าหาซื้อได้ง่าย แต่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าร้านค้าที่จำหน่ายสบู่สมุนไพรมีความทันสมัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่แน่ใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างสบู่สมุนไพร และได้รับความรู้ที่ดีเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าพนักงานขายอธิบายสรรพคุณสบู่ได้ชัดเจน และผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มาก

3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ย 167 บาท มีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรเฉลี่ย 2 ก้อน โดยส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรแบบก้อน รองลงมา คือ ซื้อสบู่สมุนไพรแบบสบู่เหลว และซื้อสบู่สมุนไพรแบบอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคซื้อสบู่สมุนไพรกลิ่นตามธรรมชาติมากกว่าสบู่สมุนไพรกลิ่นปรุงแต่ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ และซื้อสบู่สมุนไพรจากงานแสดงสินค้า ตามลำดับ มีการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะตัวเอง รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะเพื่อน และตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรเพราะพ่อแม่ ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมมะขาม รองลงมา คือ ซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมแตงกวา และซื้อสบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมเปลือกมังคุด ตามลำดับ

4 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับสูง รองลงมา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับต่ำ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรเฉลี่ยระดับสูง

5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศณคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน แต่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทศณคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัวอิสระ มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป/อื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่อง และปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 000 บาท รายได้ต่อเนื่อง 10 001 – 20 000 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30 000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10 001 – 20 000 บาท รายได้ต่อเนื่อง 20 001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 30,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธนวรรณ ลิ้มขงกุล (2545 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเนื่อง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2 ปัจจัยสวนประสมการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่อง ปัจจัยสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่อง แต่พบว่า ปัจจัยสวนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นประมาณการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

3 ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับปานกลางมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องมากกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

1 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องสูงกว่าเพศหญิง แสดงว่า ผู้ชายเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ เพราะมีมูลค่าการซื้อสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นในด้านสื่อโฆษณา แผ่นพับ การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้างจะมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเนื่องสูงกว่าสถานภาพโสด แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้างมีการใช้สบู่สมุนไพรมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้าน ชื่อยกแพคเกจ 1 ชิ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัวที่อยู่รวมกันหลายคน การซื้อสินค้ายกแพคเกจเมื่อคิดเฉลี่ยแล้วจะถูกลงกว่าการซื้อปลีก

3 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรมากกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรจึงควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเป็นกลุ่มตลาดล่าง โดยให้มีการส่งเสริมการตลาดในด้านสื่อโฆษณาสรรพคุณสมุนไพรให้มากขึ้นในรายการที่เสริมความรู้ต่าง ๆ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการสนับสนุนให้กินของไทย ใช้ของไทย รักของไทย

4 ด้านรายได้ต่อเดือนนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10 000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่รายได้ระหว่าง 10 001-20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรควรมีการส่งเสริมการขายในด้านการส่งเสริมช่องทาง การโฆษณาโดยมุ่งเน้นถึงสรรพคุณของสบู่สมุนไพรที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและร่างกาย

ด้านผลิตภัณฑ์

1 ผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรควรมีการปรับปรุงกลิ่นสบู่สมุนไพรให้มีกลิ่นหอม โดยพยายามลดกลิ่นของสบู่สมุนไพรให้ได้มากที่สุดแต่ยังคงคุณภาพของสบู่สมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้

2 ในด้านบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาให้มีความทันสมัย สะดุดตา ชวนให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้

3 สิ่งสำคัญที่สบู่สมุนไพรต้องพัฒนาเป็นอย่างยิ่งคือคุณภาพของสบู่ที่ช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้ได้ อย่างแท้จริง เช่น การรักษาผิว เป็นต้น ขณะเดียวกันต้องมีการเพิ่มมูลค่าอื่นให้กับสบู่ด้วย อาทิเช่นเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วผิวพรรณเนียนใส เป็นต้น

4 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรต้องเปรียบเทียบราคาสบู่สมุนไพรกับสบู่ทั่วไปว่าแตกต่างกันมาน้อยเพียงใด แต่สบู่สมุนไพรอาจมีความแตกต่างจากสบู่ทั่วไปที่เน้นการรักษามากกว่าการบำรุง ดังนั้น สบู่สมุนไพรต้องแสดงให้เห็นถึงสรรพคุณหลักของสบู่ รวมถึงมูลค่าเพิ่มของสบู่ในด้านการบำรุงด้วย

5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5 1 ผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรที่มีร้านเป็นของตนเองควรปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัย ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

5 2 พิจารณาถึงที่จอดรถซึ่งมีความสำคัญมากกรณีที่ผู้บริโภคนำรถยนต์ส่วนตัวมาเอง หากไม่มีที่จอดรถแล้วผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไม่มาใช้บริการที่ร้านได้

5 3 ผู้ประกอบการธุรกิจสบู่สมุนไพรควรมีการขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

6 1 พนักงานขายควรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่สมุนไพรเป็นอย่างดีก่อนอธิบายสรรพคุณสบู่ได้ชัดเจน

6 2 จัดสื่อพิมพ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณของสบู่สมุนไพรให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสรรพคุณสบู่สมุนไพรมากขึ้น

6 3 การแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าการแพทย์แผนไทย งานแสดงสินค้า OTOP เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคทั่วไปมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องของ " ผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสบู่สมุนไพรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา (2542) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2543) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์โฟโต้สตูดิโอ
- _____ (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2542) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) วิธีการวิจัยการพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- _____ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ เอ เอ็น การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา
- _____ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่สำหรับนักบริหาร นักการตลาด ผู้รักความก้าวหน้า กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- เสรี วงศ์มณฑา (2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____ (2542) กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- พงษ์สรรค ลิลาหงส์จุฑา (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร
- มานัสกร ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ ค.ม (ธุรกิจอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ทยเอกสาร

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บรม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทยเอกสาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543) คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์

Kotler Philip (1994) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th Ed) Englewood Cliffs New Jersey Prentice Hall

Assel, H (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed) Cincinnati, Ho International Thompson Publishing

Kotler Philip (2000) *Marketing Management* New Jersey Prentice – Hall

บรรณานุกรมจากแหล่งข้อมูลออนไลน์

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2547) จัปดาสินค้านาสงสัย (ออนไลน์)

แหล่งที่มา http://WWW.fda.moph.go.th/fd_fraud_watch/product/soap.shtml วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2547

โรงพยาบาลลำปาง (2547) สมุนไพร (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://WWW.lph.go.th/webboard/3/221.html> วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2547

ตลาดสมุนไพร (2547) เครื่องสำอางสมุนไพร (Herbal Cosmetic) (ออนไลน์)

แหล่งที่มา <http://WWW.talad-samunpri.com/3/> วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2547

ตลาดสมุนไพร (2547) แหล่งความรู้เรื่องสมุนไพร (ออนไลน์)

แหล่งที่มา <http://WWW.talad-samunpri.com/2/> วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2547

ชมรมรักษสมุนไพรลำปาง (2547) ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ออนไลน์)

แหล่งที่มา <http://WWW.herbipg.com/th/index> วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2547

สมุนไพร (2547) สมุนไพรเพื่อความงามและสุขภาพ (ออนไลน์)

แหล่งที่มา <http://WWW.samunpri.com/modules> วันที่สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2547

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำสั่งแจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพียงข้อเดียว

1 เพศ

() 1 1 ชาย

() 1 2 หญิง

2 อายุ

() 2 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2 2 21-30 ปี

() 2 3 31-40 ปี

() 2 4 มากกว่า 40 ปี

3 สถานภาพ

() 3 1 โสด

() 3 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3 3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4 ระดับการศึกษา

() 4 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 4 2 ปริญญาตรี

() 4 3 สูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

() 5 1 นักเรียน / นักศึกษา

() 5 2 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5 3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

() 5 4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 5 5 รับจ้างทั่วไป

() 5 6 อื่นๆ (ระบุ)

6 รายได้ต่อเดือน

() 6 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 6 2 10,001 – 20 000 บาท

() 6 3 20,001 – 30,000 บาท

() 6 4 สูงกว่า 30 000 บาท

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดสบู่สมุนไพร

คาชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติที่มีต่อสบู่สมุนไพร	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1 1 <u>ประโยชน์หลัก</u>					
- ทำความสะอาดร่างกาย กำจัดกลิ่นกายได้					
- รักษาโรคผิวหนัง ผด ผื่นได้					
- ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้					
- กลิ่นของสบู่สมุนไพรด้อยกว่าสบู่ทั่วไป**					
- สบู่สมุนไพรช่วยผ่อนคลายตึงเครียด					
- มีสูตรเฉพาะเหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว					
1 2 <u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u>					
1 2 1 <u>ด้านคุณภาพ</u>					
- สบู่สมุนไพรช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ					
- สบู่สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย					
- สบู่สมุนไพรมีความปลอดภัยจากสารเคมี					
1 2 2 <u>รูปลักษณะ</u>					
- กลิ่นของสบู่สมุนไพรมีให้เลือกหลากหลาย					
- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีทั้งชนิด ก้อน, เจล					
- รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
1 2 3 <u>รูปแบบ</u>					
- สะดวกในการพกพา					
- ง่ายต่อเลือกใช้					
- ทันสมัย					
1 2 4 <u>การบรรจุภัณฑ์</u>					
- เน้นการบรรจุภัณฑ์คีนสุธรรมชาติ เช่น ใส่ในกระเช้าหวาย					
- การออกแบบสลากนาใช้					
- บรรจุภัณฑ์ของสบู่สมุนไพรล้ำสมัย**					
1 2 5 <u>ตราสินค้า</u>					
- เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก					
- เป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า					
1 2 6 <u>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u>					
- ทำให้ผิวพรรณเนียนขึ้น, ใสขึ้น					
- ทำให้โรคผิวหนังที่เป็นอยู่ดีขึ้น					
- ลดการสัมผัสสารเคมีน้อยลง					

ทัศนคติที่มีต่อสบู่สมุนไพร	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก
2 ด้านราคา					
- สบู่สมุนไพรมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					
- ราคาแพงกว่าสบู่ทั่วไป**					
3 ด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่จำหน่าย					
- หาซื้อได้ง่าย					
- ร้านค้าที่จำหน่ายสบู่สมุนไพรไม่มีความทันสมัย**					
4 ด้านส่งเสริมการตลาด					
- ทานเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างสบู่สมุนไพร					
- ได้รับความรู้อย่างดีเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากสื่อต่างๆ เช่น อานหนังสือ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ					
- พนักงานขายอธิบายสรรพคุณสบู่ได้ชัดเจน					
- การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร น้อย**					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพียงข้อเดียว

1 มูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรรวม บาทต่อเดือน

2 ปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพร ก่อนต่อเดือน

3 ทานซื้อสบู่สมุนไพรรูปแบบใด

- () 3 1 ก้อน () 3 2 สบู่เหลว
() 3 3 เจล () 3 4 อื่นๆ(โปรดระบุ)

4 ทานมักซื้อสบู่สมุนไพรที่มีกลิ่นแบบใด

- () 4 1 กลิ่นตามธรรมชาติ () 4 2 กลิ่นปรุงแต่ง

5 ทานซื้อสบู่สมุนไพรจากที่ใดมากที่สุด

- () 5 1 ซูเปอร์มาร์เก็ต () 5 2 ร้านสะดวกซื้อ () 5 3 งานแสดงสินค้า
() 5 4 ร้านตัวแทนจำหน่าย () 5 5 อื่นๆ(โปรดระบุ)

6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () 6 1 พ่อ,แม่ () 6 2 เพื่อน
() 6 3 พนักงานขาย () 6 4 ตัวเอง
() 6 5 อื่นๆ(โปรดระบุ)

7 ส่วนประสมของสบู่สมุนไพรที่ทานตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือข้อใด

7 ส่วนประสมของสบู่สมุนไพรที่ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือข้อใด

- () 7.1 แดงกวา () 7.2 มะขาม
() 7.3 เปลือกมังคุด () 7.4 อื่นๆ(โปรดระบุ)

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด

8 โปรดพิจารณาความรู้ความเข้าใจของท่านเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรในเรื่องต่อไปนี้

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	ใช่	ไม่ใช่
1 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของแดงกวา มีสรรพคุณช่วยให้หน้าขาวขึ้น ผิวหน้าใสขึ้น		
2 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของมะขาม มีสรรพคุณช่วยจุดด่างดำ,เพิ่มความกระจางใสให้ผิว		
3 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขิง มีสรรพคุณช่วยทำความสะอาดร่างกาย,ลดอาการผื่นคัน		
4 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของอัญชัน มีสรรพคุณทำให้ผิวลื่นเนียน		
5 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขมิ้นชัน มีสรรพคุณช่วยให้ผิวกระจางใส		
6 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของมะเขือเทศ มีสรรพคุณช่วยให้หน้าขาวขึ้น ,ลดจุดด่างดำ,ป้องกัน การเกิดสิวเสี้ยน ทำให้ผิวหน้าใสขึ้น, ลดความมันบนใบหน้า		
7 สบู่สมุนไพรที่มีส่วนผสมของหวานหางจระเข้มีสรรพคุณช่วยลดรอยด่างดำ ผิวเต่งตึงไม่เป็นริ้วรอย		
8 สบู่สมุนไพรมีสารเคมีเจือปนมากกว่าสบู่ทั่วไป		
9 อุดหนุนและส่งเสริมให้มีผลกระทบตอความคงตัว หรือการเปลี่ยนแปลงสีและกลิ่นของสบู่สมุนไพร		
10 สบู่สมุนไพรก่อให้เกิดอาการแพ้		

9 ปัญหาจากการใช้สบู่สมุนไพร

10 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731,5618

ที่ ศธ 0519 12/๒๕๔๑

วันที่ 19 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รศ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผศ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจาง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519 12/๕14



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2083548

ที่ ศธ 0519 12/ 6/5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2083548

ที่ ศธ 0519 12/6/6



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มกราคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2083548

ที่ ศบ 0519 12/ ๒17



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่นุ่มไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่นุ่มไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2083548

ที่ ศธ 0519 12/๒1๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

/๑๒๓๔

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2083548



ที่ ศษ 0519 12/ ๖1๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต และโปรดพิจารณาให้ นางสาวอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-2083548

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	น ส อารีย์ ชาณสุขสุรโชติ
วันเดือนปีเกิด	19 ธันวาคม 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/18 ตลาดสะพานเหลือง ซ จุฬา36 ถ บรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทมฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (STL) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ เลขที่ 299 ถ ราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กทมฯ 10100
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน พุทธจักรวิทยา
พ ศ 2531	มนุษยศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1	ATT_PRO1	4 2667	5833	30 0
2	ATT_PRO2	3 6333	8087	30 0
3	ATT_PRO3	3 4333	6261	30 0
4	ATT_PRO4	3 0333	1 0981	30 0
5	ATT_PRO5	3 3000	7022	30 0
6	ATT_PRO6	3 5667	6789	30 0
7	ATT_QUA1	3 8667	5074	30 0
8	ATT_QUA2	3 4000	7240	30 0
9	ATT_QUA3	3 8667	7303	30 0
10	ATT_FRO1	3 6000	8550	30 0
11	ATT_FRO2	3 5333	8604	30 0
12	ATT_FRO3	3 6000	6747	30 0
13	ATT_MOD1	3 4333	8976	30 0
14	ATT_MOD2	3 5000	9377	30 0
15	ATT_MOD3	3 0667	1 0148	30 0
16	ATT_PAC1	3 8000	8052	30 0
17	ATT_PAC2	3 2667	9444	30 0
18	ATT_PAC3	2 9667	8503	30 0
19	ATT_BRA1	3 3667	7184	30 0
20	ATT_BRA2	3 1667	8743	30 0
21	ATT_EXP1	3 7333	8277	30 0
22	ATT_EXP2	3 7333	6397	30 0
23	ATT_EXP3	4 0667	6915	30 0
24	ATT_PRI1	3 7000	5960	30 0
25	ATT_PRI2	3 1333	8996	30 0
26	ATT_PLA1	3 1000	8847	30 0
27	ATT_PLA2	3 1667	1 0199	30 0
28	ATT_PRM1	3 7333	8277	30 0

29	ATT_PRM2	3 3667	7184	30 0
30	ATT_PRM3	3 1667	8339	30 0
31	ATT_PRM4	2 5333	9732	30 0

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	107 1000	135 4724	11 6393	31

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 0 N of Items = 31

Alpha = .8774

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	น ส อารีย์ ชาณสุขสุรโชติ
วันเดือนปีเกิด	19 ธันวาคม 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/18 ตลาดสะพานเหลือง ซ จุฬา36 ถ บรรทัดทอง แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ (STL) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ เลขที่ 299 ถ ราชวงศ์ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กทม 10100
ประวัติการศึกษา	
ม ศ 2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน พุทธจักรวิทยา
พ ศ 2531	มนุษยศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ