

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้
สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
นางสาวปิยวัน นีรังสรรค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒5๘.๘๖43

ป๒๑๓

จ.๓

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้
สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวปิยวัน นีรังสรรค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

จ.๓

ปียวัน นิรังสรรค์. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย , รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตาม กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบไคสแควร์ (χ^2 - square) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window Version 10

ผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

2. ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับ สถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพร สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ชอบใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อ ของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรเกี่ยวกับ สบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด และสถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ในส่วนที่เกี่ยวกับความบ่อยในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ส่วนของร่างกายที่ใช้ ความบ่อยในการซื้อ ชนิดของสบู่ผสมสมุนไพรที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อ ของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับ

ความบ่อยในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับ สบู่อผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ความบ่อยในการใช้ ความบ่อยในการซื้อ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**A STUDY OF THE ASSOCIATION BETWEEN THE MARKETING MIX AND ATTITUDE AND BEHAVIOR
IN USING HERBAL SOAP OF CONSUMERS IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS PIYAWAN NIRUNGSAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Piyawan Nirungsan. (2003). *A study of the association between the marketing mix and attitude and behavior in using herbal soap of consumers in Bangkok*. Master Thesis, M.B.A. (marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof. Supee Limthai, Assoc. Prof. Chusri Wongrattana .

The purpose of this research was to study the association between the marketing mix and attitude and behavior in using herbal soap of consumers in Bangkok.

The samples were 400 persons who bought and used herbal soap , aging from 20 years and over. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, Person Product moment correlation coefficient and Chi – square test were used for analysis data. All data were processed by SPSS for Window Version 10.

The research revealed as follows:

1. The marketing mix in overall aspects was associated with positively statistical significance at level 0.01 to attitude of consumer in using herbal soap.
2. The marketing mix in the aspect of product was associated with statistical significance at level 0.01 to behavior of consumers in using herbal soap in the part of place to buy soap and favorite color of soap. In the aspect of place was associated with statistical significance at level 0.01 to the behavior of consumers in using herbal soap in the part of the most frequently used soap and place to buy soap. For the other aspects were not associated with statistical significance .
3. The attitude of consumers was not associated with statistical significance to behavior of consumers in using herbal soap.
4. Sex, age, educational level, monthly income of consumers were not associated with statistical significance to behavior of consumers in using herbal soap.
5. Sex of consumers was associated with statistical significance at level 0.05 to behavior of consumers in using herbal soap in the part of frequency in using and at level 0.01 in the part of the most frequently used soap, part of body, frequently bought, kind of herbal soap money paid each time to buy and the most important reason in using.
6. Age of consumers was not associated with statistical significance to behavior of consumers in using herbal soap.
7. Educational level of consumers was associated with statistical significance at level 0.05 to behavior of consumers in using herbal soap in the part of the most frequently used and at level 0.01 in the part of frequency in using.

8. Occupation of consumers was associated with statistical significance at level 0.05 to behavior of consumers in using herbal soap in the part of the most important reason in using and at level 0.01 in the part of frequency in using, frequency in buying.

9. Monthly income of consumers was associated with statistical significance at level 0.01 to behavior of consumers in using herbal soap in the part of the most frequent usage herbal soap, frequency in using, frequency in buy and the most important reason in using.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

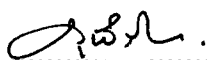
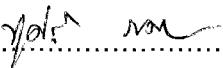
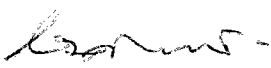
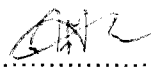
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้
สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ญญา ประดิษฐสุวรรณ)

ประกาศขอบคุณการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาของผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะ ปรับแก้ไข ตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลและองค์กรต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นการจัดทำจนผู้วิจัยสามารถ ค้นคว้า เรียบเรียงปริญญานิพนธ์ได้สมบูรณ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิร์ ลิมไทย ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนกรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรืองลักษณ์ ไรจนพันธ์ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

คุณสินชัย ประเสริฐบุรณะกุล ผู้จัดการ บริษัท Green - X ที่กรุณาให้ใช้สถานที่เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ทั้ง 4 สาขา คือ สาขาโรงพยาบาลมิชชั่น สาขาโรงพยาบาลเทพานินทร์ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ และ สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 คุณไพสิฐ เอี่ยมสุรพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ร้านใบจาก ที่กรุณาให้ใช้สถานที่เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยทั้ง 3 สาขา คือ สาขานวมินทร์ (สุขาภิบาล 1) สาขาอุดมสุข สาขาบางนา 4.5 ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต MBA.วิชาเอกการตลาด ปีการศึกษา 2544 ที่ได้ช่วยเหลือแนะนำแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและคุณประโยชน์ซึ่งได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอตอบแทนพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัย

ปิยวัน นิ่งสรรค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทางด้านทัศนคติ.....	8
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน.....	10
แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	11
โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	32
ประวัติการใช้สมุนไพร.....	33
ประวัติการใช้สมุนไพรในประเทศไทย.....	33
สมุนไพรเอง ภูมิปัญญาจากชุมชน.....	34
ส่วนผสมสมุนไพรที่ใช้ในสมุนไพร.....	34
วิธีการสกัดสมุนไพร.....	35
การเลือกชนิดของสมุนไพร.....	36
สมุนไพรที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมสมุนไพร.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	วิธีการผลิตสบู่สมุนไพร.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	49
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	ลักษณะที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	122
	สรุปผลการวิจัย.....	126
	อภิปรายผล.....	127
	ข้อเสนอแนะ.....	134
	บรรณานุกรม	136
	ภาคผนวก.....	139
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	140
	ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	149
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	152
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล.....	154
	ประวัติย่อผู้วิจัย	163

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การจัดกลุ่มสมุนไพร ส่วนที่ใช้ วิธีเตรียม ประโยชน์ และข้อควรระวัง.....	37
2	จำนวนสาขาของรายชื่อที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
3	จำนวนสาขาที่เจาะจงในเก็บตัวอย่างและรายชื่อสาขาที่สุ่มได้.....	51
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดสมุนไพรผสมสมุนไพรโดยรวมและรายด้าน.....	60
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ.....	61
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านราคาจำแนกรายข้อ.....	62
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ.....	63
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ.....	64
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อการ ใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรจำแนกรายข้อ.....	66
10	จำนวนความถี่ ร้อยละโดยภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพร.....	68
11	จำนวนความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนก เพศ ราคา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	71
12	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร สมุนไพร.....	72
13	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร จำแนกรายข้อ.....	73
14	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร จำแนกรายข้อ.....	77
15	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร จำแนกรายข้อ	81
16	ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร จำแนกรายข้อ.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพรรักษาโรคของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	89
18 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	94
19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	95
20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	96
21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	97
22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	98
23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	99
24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	102
25 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	106
26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	110
27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	10
2 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของพีชเบียน.....	11
3 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของพีชเบียน.....	12
4 แสดงผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	13
5 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler.....	16
6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยมีการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตสังคมไทย เป็นอย่างมากทั้งด้านเศรษฐกิจการเมือง การปกครองการศึกษาวัฒนธรรมและการดำรงชีวิต สังคมไทยมีการปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากความเป็นเกษตรกรรมเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบันเศรษฐกิจไทยได้ผูกติดกับเศรษฐกิจโลกและผลการพัฒนาส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จนอัตราการขยายตัวภาคเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง (คณะกรรมการอำนวยการจัดการทำแผนพัฒนาการสาธารณะ. 2539 : 102 – 105) จนกระทั่งเศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลกและประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างรุนแรงต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนกู้ยืมระหว่างประเทศ เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจรัฐบาลไทยได้มีนโยบายให้ประชาชนไทยประหยัดอดออม และพัฒนาภูมิปัญญาไทยให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

สมุนไพรไทยเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มนุษย์ค้นพบและนำมาใช้ประโยชน์ตั้งแต่โบราณโดยนำมาใช้ประโยชน์ทั้งด้านการแพทย์และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต สมุนไพรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งกรรมวิธีการผลิตและความสะดวกในการใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของมนุษย์ ปัจจุบันได้นำสมุนไพรมานำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้าน อุตสาหกรรม ยา อาหาร และเครื่องสำอาง มีการวิจัยค้นคว้าเพื่อพัฒนาให้นำสมุนไพรมานำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่ามากที่สุด (สมพร ภูதியานันต์. 2541 : 40 ; พรรณิภา ชุมศรี. 2534 : 462 – 463) ให้สอดคล้องกับสมุนไพรมีภูมิปัญญาไทยมีการยอมรับว่ามีคุณภาพและราคาย่อมเยาว์จึงมีการพัฒนาสมุนไพรรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น (เพ็ญนภาทรัพย์เจริญ. 2538 ; 465) เครื่องสำอางจากธรรมชาติส่วนใหญ่ได้มาจากพืชสมุนไพรเป็นที่รู้จักสรรพคุณมาแต่โบราณกาลทราบเท่าที่ยังมีมนุษย์ผู้หนึ่งอยู่ เครื่องสำอางก็คงยังอยู่คู่กันไป ความนิยมในการใช้เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเตรียมขึ้นจากสารสังเคราะห์ หรือสารจากธรรมชาติแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยความนิยมในการประชันผิวพรรณ ด้วยสมุนไพรรักษาผิวพรรณได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากทั่วโลกเหตุผลเนื่องจากทราบถึงพิษภัยของสารสังเคราะห์มากขึ้น จึงได้หันมาใช้สมุนไพรมีสรรพคุณสูง และทำให้เกิดพิษภัยน้อยกว่า สารสังเคราะห์มากเหมือนกับการคืนสู่ธรรมชาติการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม การคืนกลับของความสนใจสู่ธรรมชาติ ดังนั้นความสนใจในการทำหรือปรุงแต่งเครื่องสำอางขึ้นใช้เองจากสมุนไพรรูปแบบที่ปลูกไว้ในบ้านได้มีเพิ่มขึ้นซึ่งให้ทั้ง คุณค่าที่ดีต่อสรีระร่างกายและทั้งยังประหยัดทุนทรัพย์ แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจให้การทดลองเพื่อผลิตอาจก่อให้เกิดทักษะและกำเนิดของการผลิตเครื่องสำอาง เพื่อการขายได้ต่อไป (พรรณิภา ชุมศรี. 2534 : 418)

ในปัจจุบันคนเราได้เผชิญกับสิ่งสกปรก ฝุ่นละอองต่างๆ เชื้อโรคแบคทีเรียต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรามากมายซึ่งสิ่งสกปรกเหล่านี้ถ้าเราทำความสะอาดไม่ดีเท่าที่ควรก่อให้เกิดการสะสมของเชื้อโรคเกิดปัญหาผิวหนังตามมา ฉะนั้นคนเราจึงจำเป็นต้องทำความสะอาดอยู่เสมอสิ่งที่เราใช้ในชีวิตประจำวันควรใช้สบู่ที่มีความเป็นกลางที่เหมาะสมกับผิวหนังของเรา เพื่อป้องกันไม่ให้สารที่ผสมในสบู่ก่อความระคายเคืองกับผิวหนัง เพราะผิวหนังของเราเป็นส่วนที่อ่อนถ้าเราใช้สบู่ที่มีส่วนผสมของน้ำหอมก็จะเกิดการแพ้ แสบ และคัน ก่อให้เกิดปัญหากับผิวหนังของเราได้ ทำให้คนจำเป็นต้องเลือกสบู่ที่ปลอดภัยและสามารถทำความสะอาด

ร่างกายให้สะอาด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจในสุขภาพโดยเฉพาะสนใจในเรื่องของสมุนไพรกันมากขึ้น เพราะมีประโยชน์มากมายตามสรรพคุณของพืชสมุนไพรนั้นๆ โดยสรรพคุณของสมุนไพรนั้นก่อให้เกิดการแพ้น้อยที่สุดและหาซื้อไม่ยาก จะเป็นสมุนไพรสมุนไพรที่มี สบู่ผสมมั่งคุด สบู่ผสมวานหางจระเข้ สบู่ผสมแตงกวา เพื่อช่วยทำความสะอาดร่างกาย ให้ความชุ่มชื้น ทำให้ผิวพรรณไม่แห้งกร้าน ให้ความเนียนนุ่มของผิวพรรณและทำให้ผิวพรรณสะอาดสดใส ปลอดภัยจากสารสังเคราะห์และเคมีต่าง ๆ ที่ผสมอยู่ในตัวสบู่ เพราะสรรพคุณของสมุนไพรนั้นสามารถให้คุณประโยชน์ในการใช้โดยไม่ก่อให้เกิดการแพ้แต่อย่างใด

จะเห็นได้ว่าสบู่สมุนไพรเป็นที่น่าสนใจและสมุนไพรหาไม่ยากและปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจในเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้สบู่ผสมสมุนไพรให้เกิดการยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงข้อมูลที่ได้นำไปปรับปรุงช่องทางการตลาดสบู่ผสมสมุนไพรให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลและผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ผสมสมุนไพรในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เจาะจงผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพรที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อ ใบจาก
2. ร้านกรีนเอกซ์ (Green x)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพร เป็นผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพรเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2537 :106) และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และเลือกตัวอย่าง ตามสะดวก

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

1.1.4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 รับจ้างทั่วไป

1.1.4.6 อื่น ๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001-10,000 บาท

1.1.5.3 10,001-15,000 บาท

1.1.5.4 15,001-20,000 บาท

1.1.5.6 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สบู่อผสมสมุนไพร

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สบู่อผสมสมุนไพร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สบู่ผสมสมุนไพร** หมายถึง สบู่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรประเภท มะละกอ ขมิ้นชัน มังคุด ว่านหางจระเข้ กานพลู มะขาม เพื่อทำให้มีคุณลักษณะที่ให้ความชุ่มชื้นกับผิวพรรณ บางชนิดมีฤทธิ์ยับยั้งจุลินทรีย์ บางชนิดเป็นสารบำรุงผิวทำให้อ่อนนุ่ม บางชนิดมีส่วนช่วยรักษาผิวหนังที่เป็นแผลพุพองกลิ่นหอมของสบู่ผสมสมุนไพรช่วยเพิ่มความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้ สบู่ผสมสมุนไพรมีทั้งชนิดที่เป็นก้อนและเหลว

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพร

3. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านจำหน่ายทางการตลาดที่ร้านจำหน่ายสบู่ผสมสมุนไพรใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของสบู่ผสมสมุนไพร ได้แก่ การทำความสะอาด ปริมาณฟองของสบู่ผสมสมุนไพร กลิ่น สี ทรายห่อ คุณภาพ ชนิด การบรรจุภัณฑ์ ขนาด ฉลาก

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็นต่อราคากับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับสบู่ทั่วไป

3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความคิดเห็นต่อความสะดวกในการหาซื้อ การจัดวางสินค้า การจัดตกแต่งร้าน ป้ายชื่อร้าน การกระจายร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่เป็นการสื่อความให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่

3.4.1 **การโฆษณา** คือ การเลือกใช้สื่อได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ความชัดเจนของข้อความในสื่อและความน่าสนใจของสื่อ

3.4.2 **การประชาสัมพันธ์** คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพรต่อผู้บริโภค การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพร

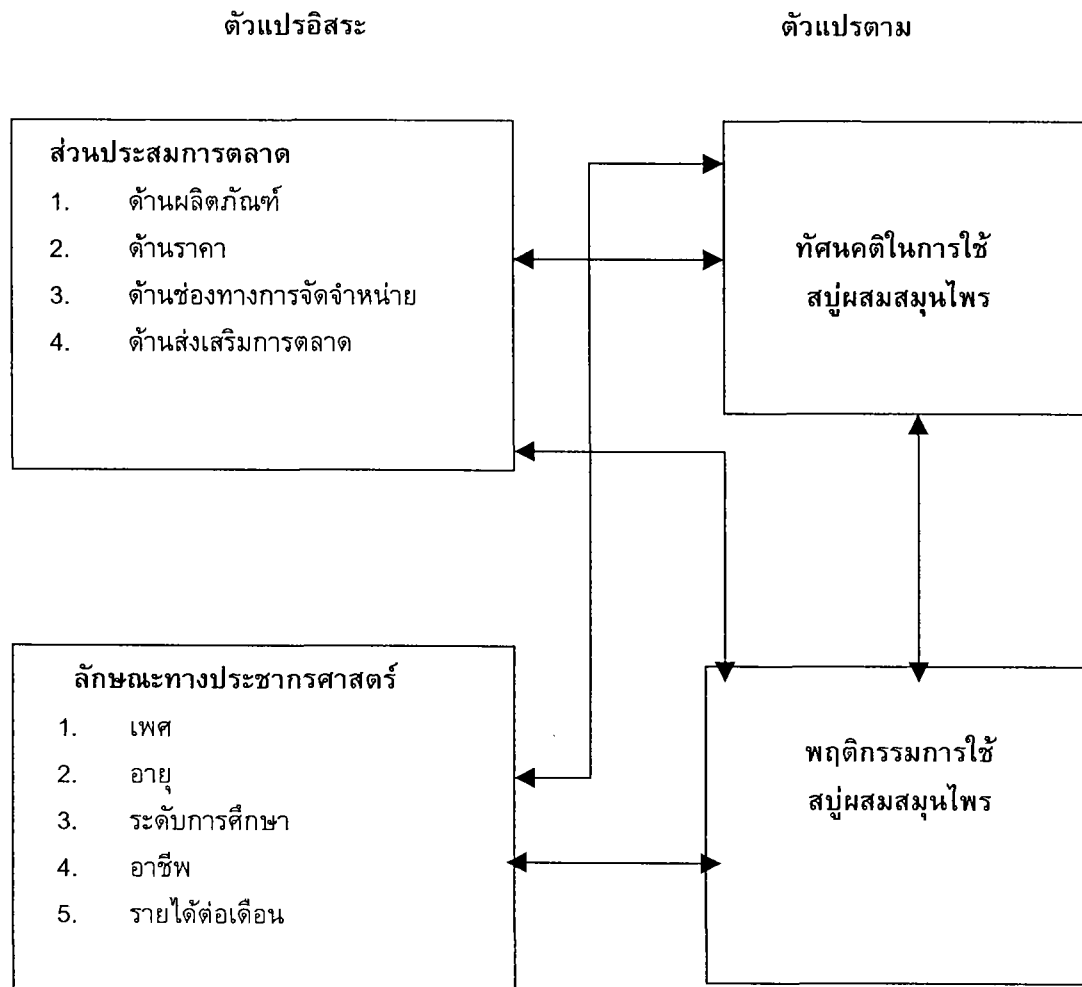
3.4.3 **การขายโดยใช้พนักงานขาย** คือ ความรู้ความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพร การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภค บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความสุภาพของพนักงานขาย

3.4.4 **การส่งเสริมการขาย** คือ การจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคา การให้ของแถม ให้คู่ปองส่วนลด การส่งชิ้นส่วนของหีบห่อเพื่อแลกสินค้า การจัดบูทแสดงสินค้า

4. **ทัศนคติที่มีต่อการใช้สบู่ผสมสมุนไพร** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสบู่ผสมสมุนไพรซึ่งอาจจะจะเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกี่ยวกับ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ คุณสมบัติ การแก้ปัญหาผิวพรรณ การสนับสนุนภูมิปัญญาไทยและเศรษฐกิจพอเพียง การหาซื้อผลข้างเคียง การรักษาสิ่งแวดล้อม การขาดดุลการค้า การรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระบบการผลิต

5. **พฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร** หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ได้แก่ ลักษณะการใช้ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ชนิดและจำนวนที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เหตุผลที่ใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพร
2. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพร
4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพร
5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ
 - 1.1 ทัศนคติ
 - 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ส่วนประสมการตลาด
2. ประวัติของการใช้สมุนไพร
 - 2.1 ประวัติการใช้สมุนไพรในประเทศไทย
 - 2.2 สมุนไพรเอง
 - 2.3 ส่วนผสมสมุนไพรที่ใช้ในสมุนไพร
 - 2.4 วิธีการสกัดสมุนไพร
 - 2.5 การเลือกชนิดของสมุนไพร
 - 2.6 วิธีการเติมสมุนไพรลงในสมุนไพรก่อน
 - 2.7 วิธีการผลิตสมุนไพรผสมสมุนไพร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวคิดทางด้านทัศนคติ

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ดังนี้

เกรซ และริชาร์ด (Krech and Richard 1948:153) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่าทุกๆทัศนคติเกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุกๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อ ถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง”

นิวคอมบ์, เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส (Newcomb, Turner and Converse. 1965:41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

มัน (Mun. 1971:77) ทัศนคติ” เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

วอร์คเกอร์ และ สเตทอน(Walker and Stanton.1997:199) ได้ให้ความหมายว่า ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้ง ด้านบวกและด้านลบ

เอชเชล (Assael.1998:282) ให้ความหมายว่าเป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะ ตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่าง สม่ำเสมอ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า "ทักษะคติ" หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติใน แนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ ทักษะคติ ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทักษะคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวไว้ว่า ทักษะคติมาจากการเรียนรู้ ทักษะคติเปลี่ยนแปลง ได้ทักษะคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทักษะคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทักษะคติมี โครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทักษะคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคลด้วย

ทักษะคติ ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

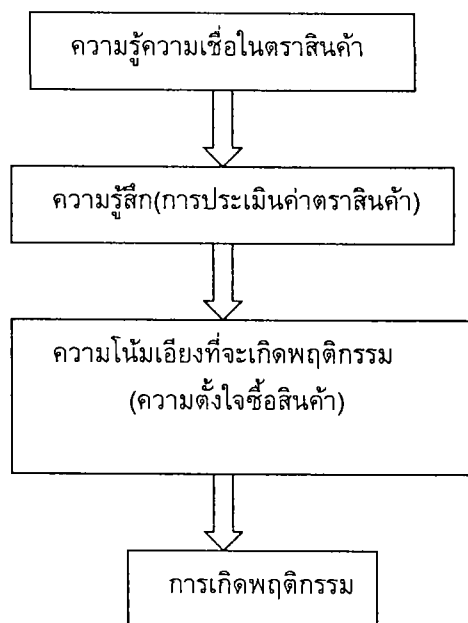
ทักษะคติ เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่นๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

องค์ประกอบของทักษะคติ ทักษะคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับ สิ่งใดๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มี ต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของ ความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก ความโน้มเอียงที่ จะซื้อผลิตภัณฑ์



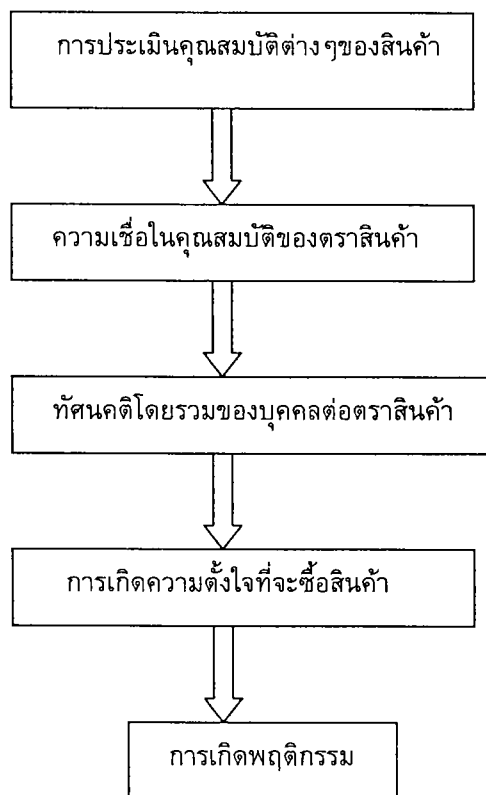
ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา:Assael, Henry.(1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* .P.267. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

ภาพประกอบ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึก หรือ ความเชื่อ นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือความเชื่อกับทัศนคติไว้ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน (Fisbein's multiattribute Model)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาว่าเป็นอย่างไรและเกิดขึ้นเพราะอะไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีได้อย่างไร แบบจำลองนี้จะสามารถสำรวจ หาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักในตัวสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะคุณสมบัติของสินค้าได้ แบบจำลองนี้ มององค์ประกอบหลักที่สำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้สึก โดยสินค้าต่าง ๆ จะมีลักษณะคุณสมบัติ (Attributes) มากมายหลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น และบุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา โดยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละเรื่อง ซึ่งความเชื่อนั้น อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบและคุณสมบัติดังนั้นก็ทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้า จะได้มาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติแต่ละอย่างของสินค้านั้น ๆ รวมกันดังจะแสดงแบบได้ในภาพประกอบ 2

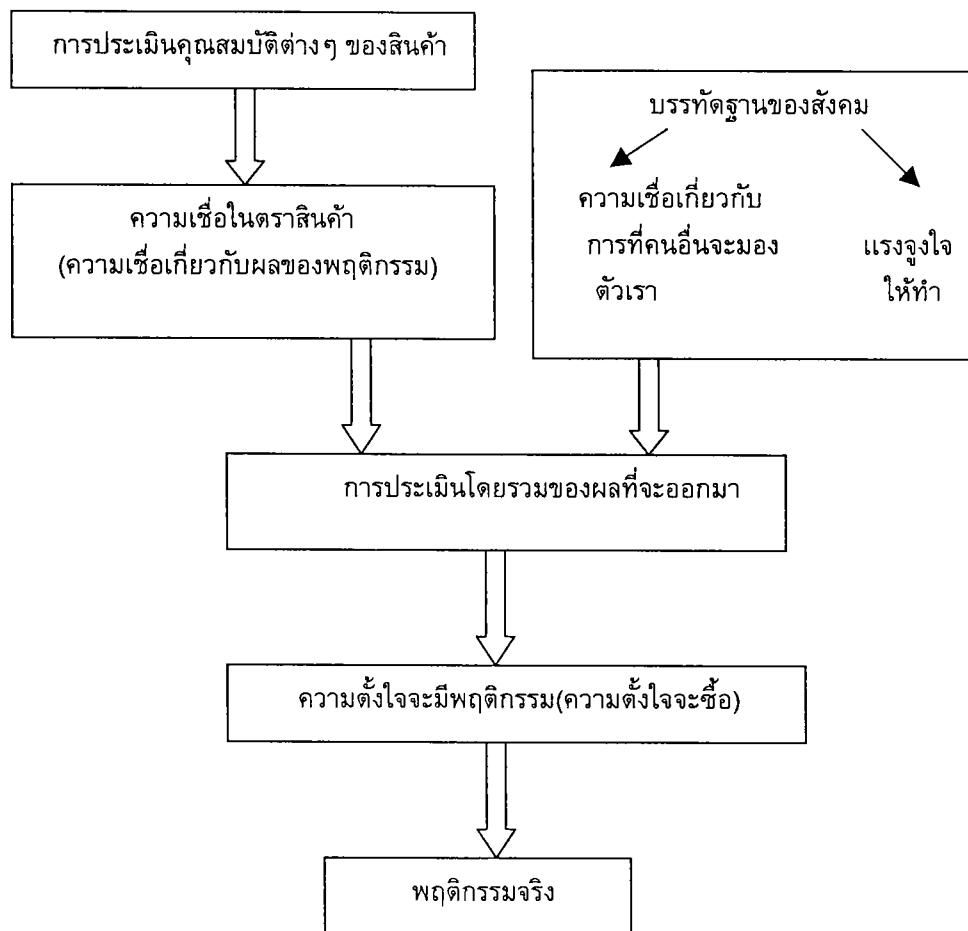


ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน

ที่มา:Assael, Henry.(1995). *Consumer Behavior and marketing Action* .P.210. 5 th ed. The United of America:International Thomson Publishing.

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

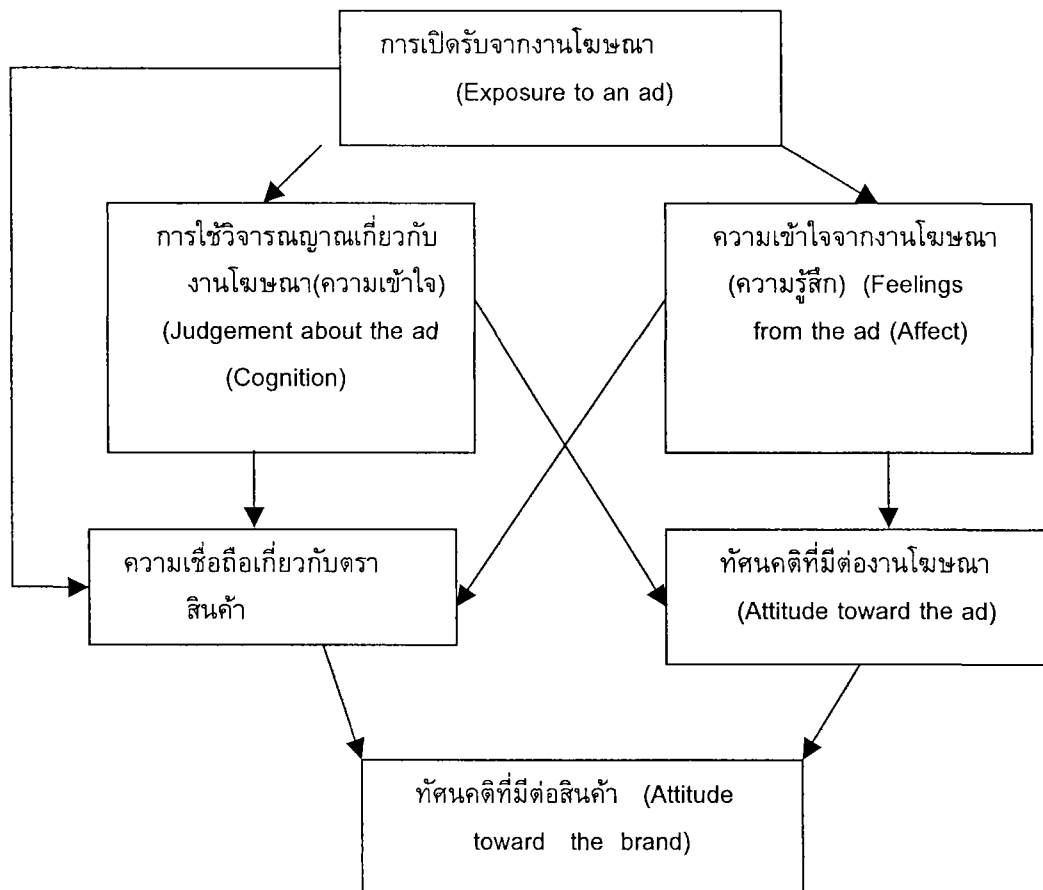
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล(Fishblein's Theory Reasoned Action) ของฟิชเบียน นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยที่กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรายืนยันจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่นๆ ที่อิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซลอยซ์ เพราะราคาแพง ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงใน ภาพประกอบ 3 ได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบิน

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Action Consumer Behavior and Marketing*. P.213

โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภค กำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณญาณ (Judement) หรือ ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ ความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ((Schiffman and Kamuk.1994:657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ ผลกระทบของการโฆษณา ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความตั้งใจ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

ที่มา: Schiffman, Leon G. And Leslie Lizar Kamuk. (1994). *Consumer Behavior*. P.285. 5 th ed. New Jersey: prentic-Hall, Inc.

ในโมเดลนี้ ผู้บริโภคกำหนดความรู้สึกที่แตกต่างกัน (Feeling หรือ affects) และวิจารณ์ (Judgement) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับจากงานโฆษณา ความรู้สึกและวิจารณ์ จะมีผลกระทบต่อความรู้สึกด้านทัศนคติ ที่มีต่องานโฆษณา และความเชื่อถือเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ตราสินค้า การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างกัน และวัดการประเมินความเข้าใจของงานโฆษณาที่แยกจากกัน เช่น วิจารณ์เกี่ยวกับการโฆษณาว่าเป็นอารมณ์ขัน (Humorus) หรือแจ้งข่าวสาร (Informative) และการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณา เช่นความรู้สึกที่ได้รับประสบการณ์จากการเปิดรับงานโฆษณา ประกอบด้วยความรู้สึก หัวเราะ หรือยิ้ม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1997:7) (โสภิตสุตา อัดตะสาระ, 2545 : 17)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993:5) (โสภิตสุตา อัดตะสาระ, 2545 : 17)

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:107)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยอำนาจ 7O,s เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operation ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของ กลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Object) ซึ่งก็คือการมองถึงประโยชน์ที่ ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่าน ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ โดยดูถึง ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้างเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ และผู้ทำการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ จริง ๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่เป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ ที่ทำการซื้อสินค้านั้นก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั้นเอง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังที่ได้มีการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด

(Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างมาก มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)” ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 45) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

สิฟแมน และ คานุก (โสภิตสุตา อัดตะสาระ. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk.1978) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และทิ้งสินค้าหรือบริการ

ลอนดอน และ เดลลาบิตต้า (โสภิตสุตา อัดตะสาระ. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก London & Della Bitta. 1978) ได้ระบุว่า ‘พฤติกรรมผู้บริโภค’ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการทิ้งสินค้าและบริการ

เองเจล และคณะ (โสภิตสุตา อัดตะสาระ. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก Engel และคณะ.1995) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดก่อนและตามด้วยการกระทำ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิตหรือผู้บริหารธุรกิจในการเสาะแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพ และวิธีที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น ตลอดจนมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้

(Perceive) สินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ กันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อน การสอบถามจากผู้ขาย

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการมาเอง หรือไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกใช้เสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเองเจล (โสภิตสุตา อัดตะสาระ. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก Engel.1995) ได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนาและสภาวะที่เป็นจริง

การเสาะหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข่าวสารจากสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข่าวสารจากประสบการณ์หรือความทรงจำมีไม่มากพอจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

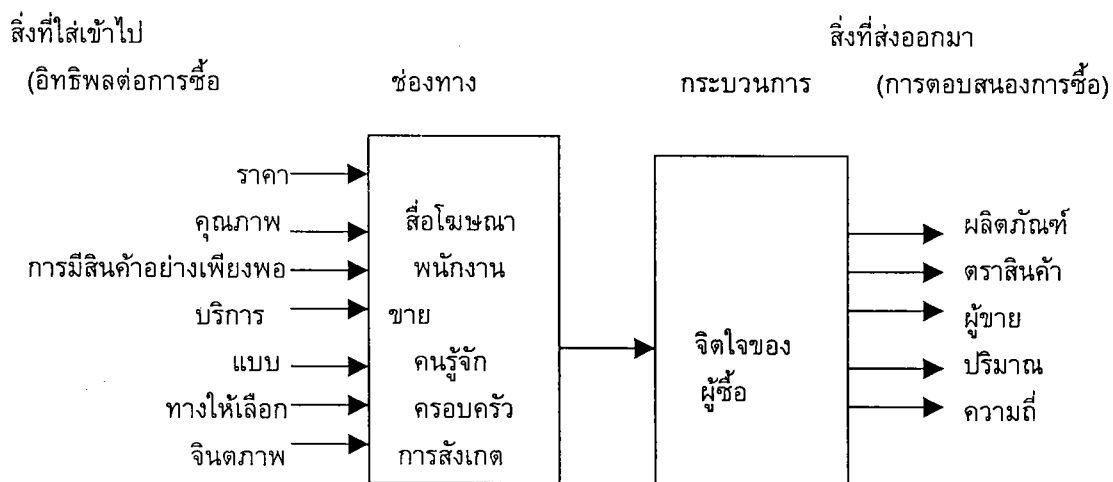
การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลงโดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละทางเลือก จนได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด

การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and Post Consumption Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และพบกับสิ่งที่ คาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจและอาจเก็บไว้ในความทรงจำเป็นทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ เมื่อเกิดความต้องการ แต่ถ้าผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่จำเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พอใจและประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การสละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งกระทำได้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การนำมาใช้ใหม่ (Recycle) และการนำไปขายในตลาดเก่า (Remarketing)

Kotler ได้สรุปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือผู้บริโภคสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการบริการ แบบทางให้เลือก ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วส่งออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ ดังรูปที่ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ

(Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็น สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก หรือ ห่อบรรจุสุบให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

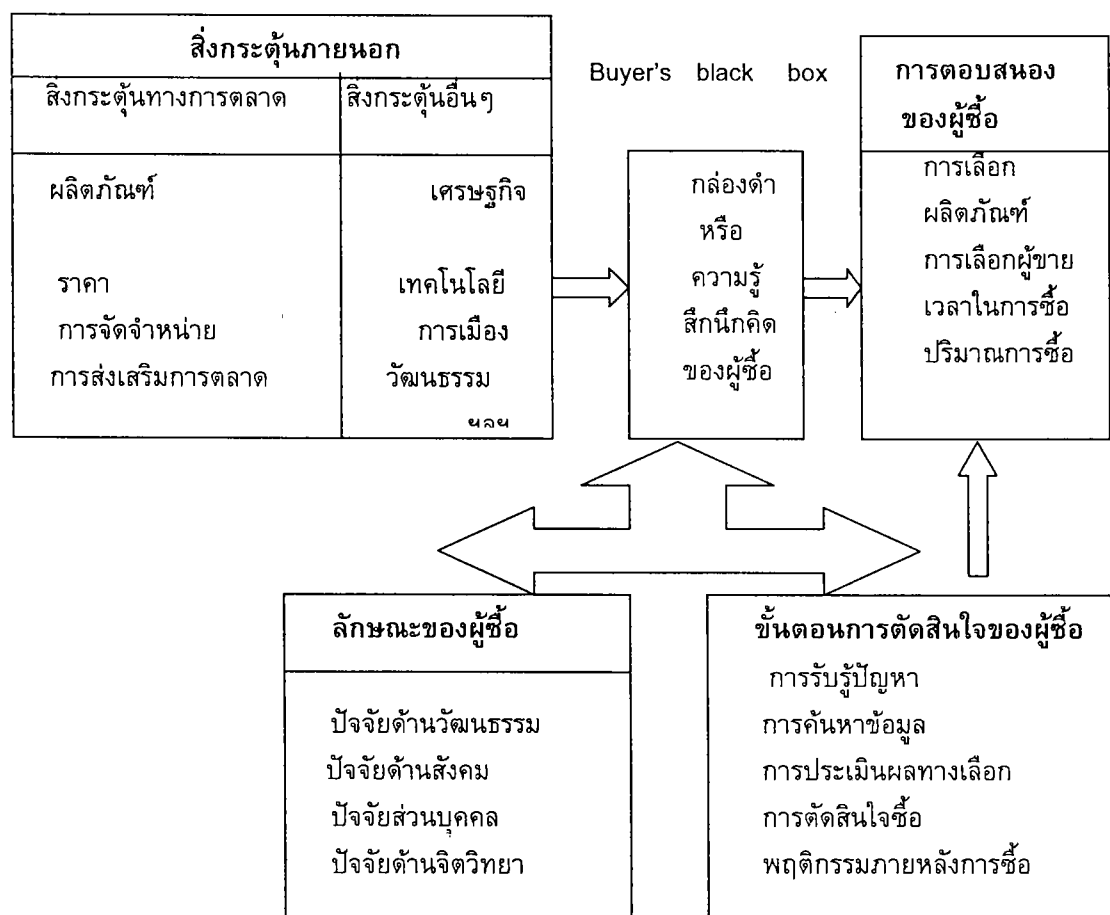
2.3.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ ขนมปัง นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

2.3.2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกสบู่ผสมสมุนไพร เช่น สบู่ผสมขมิ้นชัน สบู่ผสมมังคุด สบู่ผสมวานิลลาจะเข้า เป็นต้น

2.3.2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่ผสมสมุนไพร หรือในโรงพยาบาล

2.3.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า, กลางวัน และ ช่วงเย็น หรือช่วงสิ้นเดือน ในการเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพร

2.3.2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อขนาดใด เช่น 40กรัม, 80 กรัม, 100กรัม หรือ 120 กรัม เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172.

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :130)

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ๑ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๑ ที่รากฐานมาจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

3.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทยจีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติที่มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3.1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

3.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ

3.1.2.5 การดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3.1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน

กลุ่มนักธุรกิจ

3.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

3.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่างๆ ในสังคม

3.3 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.4 บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อสมุนไพรของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.5.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.5.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใดลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.5.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3.6.1 การจูงใจ หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

3.6.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

3.6.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพื่อความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3.6.1.3 ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สีนคำที่สนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

3.6.1.4 ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้ความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

3.6.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.6.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.6.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response(SR) theory)

3.6.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.6.5 ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.6.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้อง

3.6.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.192
192.9 th ed. New jersey: Asimon & Schuster Company.

1. **การรับรู้ความต้องการ** ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นต้นกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. **การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้มีการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และ

แสดงสินค้า เป็นต้น

3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. **การประเมินผลทางเลือก** เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่ผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดหมายไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภتكำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลในเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)(Philip Kotler.1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม

คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับเงินที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาสินค้า ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 **การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 :69-70)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ (สุวิมล แม้นจริง.2539:113)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสาร ต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือ

ผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตรง

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูง เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุอุปถัมภ์ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การโฆษณา และธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาคือหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา.2535:25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้น ๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (สุพิน ปัญญาภรณ์.2532:98)

ข้อดีของการโฆษณา

1. สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความข่าวสารหรือวิธีการเสนอสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ควบคุมข่าวสาร และกำหนดช่วงเวลาเพื่อที่จะเสนองานโฆษณาไปสู่ประชาชนโดยจุดมุ่งหวังให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงข้อบังคับที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย
2. สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในกลุ่มใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้พร้อมกันทีละจำนวนมาก ๆ
3. สามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังบางราย ซึ่งพนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงบุคคลดังกล่าวได้
4. ช่วยให้เกิดการขายขึ้นก่อนที่จะขายได้จริง การโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าผู้คาดหวังเกิดการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะทำการซื้อเกิดขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยให้การขายสินค้าต่าง ๆ ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าบริโภคประเภทสะดวกซื้อ หรือสินค้าแฟชั่นบางประเภท หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ต้องการการบริการมากนัก และลูกค้านิยมที่จะซื้อสินค้าโดยเลือกสรรเองจากร้านค้าปลีก ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ทั้งนี้อาจต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายมาช่วยด้วย
5. เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชน โดยเฉพาะในสภาพการตลาดที่ซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเองเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเวลาและค่าใช้จ่ายและโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลของบริษัทหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ
6. ทำให้สินค้าเข้าครองตลาดได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก การโฆษณาจะช่วยให้ข่าวสารของกิจการแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว
7. ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของสินค้า และสามารถเลือกประเภทของสินค้าตราสินค้าที่เขาต้องการได้
8. ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น บริษัทโฆษณา และเจ้าของสื่อต่าง ๆ มีรายได้ เกิดประโยชน์แก่สังคม
9. การโฆษณาทำให้อยอดขายอยู่ในระดับสม่ำเสมอ เพราะสินค้าที่โฆษณาอยู่บ่อย ๆ เป็นการเตือนความทรงจำของลูกค้าไม่ให้หันไปใช้ตราสินค้าอื่น จะเห็นได้ว่าสินค้าบางชนิดในท้องตลาดเมื่อหยุดโฆษณายอดขายจะลดลง
10. การโฆษณาเป็นการช่วยนำทางพนักงานขาย ในการขายสินค้าแต่ละชนิดนั้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในรายละเอียดไม่เหมือนกัน บางชนิดต้องการรายละเอียดแล้ว ยังต้องมีการสาธิตการใช้ให้ดูเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสินค้า การโฆษณาจึงเป็นการเปิดประตูให้พนักงานขายได้มีโอกาสขายและเผชิญหน้ากับลูกค้า

ข้อจำกัดของงานโฆษณา

1. เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายถ้าผลิตภัณฑ์ใดทุ่มโฆษณามาก ราคาผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นด้วย
2. เป็นการเปลี่ยนรูปแบบและรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
3. การโฆษณาอาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความหลงผิดและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการได้ เช่น หลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตที่ใช้จริง
4. การโฆษณาที่จะเข้าถึงลูกค้าได้จะต้องโฆษณาบ่อย ๆ ซึ่งเป็นการเสียค่าใช้จ่ายสูง และถ้าหากโฆษณาแล้วไม่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าที่คาดหวังก็จะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ และโดย

ทั่วไปแล้ว การโฆษณาจะมีแนวโน้มที่จะเข้าถึง ผู้รับเป้าหมายที่สูญเปล่า ได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ

5. การโฆษณาไม่สามารถทราบถึงผลตอบสนองของผู้บริโภคได้ทันที และไม่สามารถทราบถึงเหตุผลของการปฏิเสธหรือสาเหตุของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

6. การโฆษณามักจะชอบโอ้อวดเกินความจริงหรือไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมดให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ จึงต้องมีการควบคุมจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล

7. การโฆษณาโดยทั่วไปไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีได้ ทำให้ธุรกิจต้องมีการโฆษณาซ้ำอยู่เสมอ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการโฆษณาระดับชาติเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าของบริษัท และนึกถึงได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำการโฆษณาได้นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและต้องทำการสร้างสรรงานโฆษณาได้ นักโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

1.1 สินค้าหรือบริการ (Product or service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไรคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

1.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วเท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

1.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

1.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งนั้นบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรคโฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรคโฆษณาง่าย ๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

1.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่าย ๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่าปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

1.6 สร้างข้อมูลจุดใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆ คือ “ To (User Group or Target Market), (Names of Brand) is the (Product Category) that Benefit of Brand) Because (Reason why) “ หมายความว่า การเขียนข้อความดังกล่าว ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้ซื้อ/ ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า/ บริการนั้น ๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือก ใช้สินค้า/บริการของเรา

1.7 สีสันของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ สีของการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณบางคนเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personallity) หรือสไตล์ (Style) ในที่นี้ขอให้คำว่า “สี” สีสันในการทำโฆษณามีมากมาย หลากหลายเทคนิคและกลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่ก็บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักฐานพื้นฐานคือ

ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้สีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น

ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (New) ทันสมัย และควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน

ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในสีลาลูกสนานแฝงด้วยความสุขความน่ารัก

การวางกลยุทธ์ของสีโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

1.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้

อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่

อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว

อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการสื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อแนะนำการใช้สื่อโฆษณา

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีจ่ายเงิน ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (New release) การเผยแพร่ภาพ (Photo release) การประชุมนักข่าว (Press conference) แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือการให้สัมภาษณ์ (Interview) เขียนบทความแคร่ฟรี ทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ ทำลักษณะและโครงสร้างของบริษัท (Company profile) ทำสารคดีวิดีโอ (Video documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement) ชื่อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) จัดสัมมนา (Seminar)

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

คริส ฟิว (กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. 2544 : 14 ; อ้างอิงจาก Chirs Fill) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร หรือ การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใดๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าเวลาหรือพื้นที่ของสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จึงทำให้ผู้รับข่าวสารเป้าหมายให้ความเชื่อถือในข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา
2. ผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าหรือเวลาของสื่อ ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้นทำได้ยาก ภาพข่าวแจก (press Release) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นอาจไม่ได้รับความร่วมมือลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรืออาจถูกตัดทอนข้อความบางอย่างออกไปหรืออาจถูกจัดวางตำแหน่งที่ไม่สะดวกตาผู้อ่าน เป็นต้น
3. ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรถือว่าต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เว้นเสียแต่ว่าองค์กรนั้น ๆ จะใช้บริการการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนการประชาสัมพันธ์ แต่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็ยังถือว่าต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านตัวแทนโฆษณาต้นทุนการเข้าถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (C.P. M. of Public Relations) จึงต่ำมาก เนื่องจากมีเฉพาะต้นทุนการจัดทำเอกสารข่าวแจก การผลิตวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดนิทรรศการ ฯลฯ
4. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา, ได้อธิบายถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปแบบ ของข่าวสาร บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company profile) ในรูปของโบรชัวร์ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท
2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน
3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คอนโดมิเนียม ในกรณีนี้จะใช้โฆษณายาก จึงต้องประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้คนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร
4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุด

สุดท้ายคือโฆษณาสามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากมาย คนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า ให้คนซื้อสินค้าได้แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักบริษัทโฆษณาได้คนก็ยังโจมตีบริษัทว่าไม่เป็นจริงตามที่โฆษณา ดังนั้นหลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปของข่าว การสัมภาษณ์ หรือ บทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR) tools)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:214) การเผยแพร่ข่าว (New release) การเผยแพร่ภาพ (Photo release) การประชุมข่าว (Press conference) แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือ การให้สัมภาษณ์ (Interview) เขียนบทความแคร์ฟรี ทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ทำลักษณะและโครงสร้างของบริษัท (Company profile) ทำสารคดีวิดีโอ (Video documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือบริษัทใหม่ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement) ช้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) จัดสัมมนา (seminar) ก็ได้
2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive interview) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่จะพยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะไม่ได้ผลถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้วแต่ว่าสื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดจะให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) กับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน
5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งเห็นว่าบริษัทเป็นประธาน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี ในฐานะที่เป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม (Public affairs) เป็นโครงการที่เราสร้างขึ้นภายในองค์กรของเรา ถือว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ให้ประโยชน์ต่อสาธารณะซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมากมายเพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่จะคิดทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก
6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบส่งเสริมการขาย
7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจากวิญญานการให้บริการ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงาน ของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียง และภาพลักษณ์ไม่ดี

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามยถากรรมเกิดขึ้นด้วยการบริหารของบริษัทว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออกเวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักการควบคุมถือว่าการบริหารข่าวสารเชิงกลยุทธ์

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่อาจส่งผลกระทบในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์เพราะในอดีตเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันในวงแคบแต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีเวลาล่าช้า ผู้บริหารไม่ควรหลบหน้าการบริหารภาวะวิกฤติเป็นเรื่องที่ผู้บริหารของประเทศไทยควรจะต้องศึกษา

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดีให้กับสังคม รายการบันเทิงต่าง ๆ ที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัย Sponsorship ราคาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11. การกุศล (Chairity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิ การทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Salesforce management)

4.4 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปอง แลกซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุมโดยนักการตลาด

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการศึกษา สรุปได้ดังนี้ (พรทิพ วรกิจโกมาตร . 2529 : 312 – 316)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสารผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. 2545 : 25; อ้างอิงจาก Il Jaris and D. Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวของคน เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกัน มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ยิ่งบุคคลที่อายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนากรอบการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินโดยหลักการผูกพันกัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคลเมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่ออ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนากรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้วการเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ หรือมีฉันทะนั้นก็อาจเสริมสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมากันกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ .2541 : 27)

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ก วัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. ประวัติการใช้สมุนไพร

สมุนไพร คือ ของขวัญที่ธรรมชาติมอบให้กับมวลมนุษยชาติ มนุษย์เรารู้จักใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาโรค นับแต่ยุค นีแอนเดอร์ทัลในประเทศอิตาลี ปัจจุบันที่หลุมฝังศพพบว่าการใช้สมุนไพรหลายพันปีมาแล้วที่ชาวอินเดียแดงในแม็กซิโกใช้ต้นตะบองเพชร(Peyale) เป็นยาฆ่าเชื้อรักษาบาดแผล ปัจจุบันพบว่า ตะบองเพชรมีฤทธิ์กล่อมประสาท ประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว ที่ชาวซูเมเรียนได้เข้ามาตั้งรกราก ณ บริเวณแม่น้ำไทกริสและยูเฟรติสในปัจจุบัน คือ ประเทศอิรัก ใช้สมุนไพร เช่น ผื่น ชะเอม ไทม์ และมัสตาร์ด และต่อมาชาวบาบิโลเนียน ใช้สมุนไพรเพิ่มเติมจากชาวซูเมเรียน ได้แก่ ใบมะขามแขก หญ้าฝรั่น ลูกผักชี อบเชย และกระเทียม ในยุคต่อมาอียิปต์โบราณมี อิมโฮเทป แพทย์ผู้มีชื่อเสียงซึ่งต่อมาได้รับการยกย่องให้เป็นเทพเจ้าแห่งการรักษาโรคของอียิปต์ มีตำราสมุนไพรที่เก่าแก่ คือ Payle Ebers ซึ่งเขียนเมื่อ 1,600 ปีก่อนคริสต์ศักราช ซึ่งค้นพบโดยนักอียิปต์วิทยาชาวเยอรมันนี้ ชื่อ Georg Ebers ในตำรานี้ได้กล่าวถึงตำราสมุนไพรมากกว่า 800 ตำรับ และสมุนไพรมากกว่า 700 ชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ เวอร์วูด (Warmwood) เปปเปอร์มินต์ เฮนเบน (henbane) มดยอบ, hemp dagbane ละหุ่ง mandrake เป็นต้น รูปแบบในการเตรียมยาในสมัยนั้น ได้แก่ การต้ม การชง ทำเป็นผง กลั่นเป็นเม็ดทำเป็นยาพอกเป็นขี้ผึ้ง นอกจากนี้ยังพบว่าชาติต่างๆ ในแถบยุโรปและแอฟริกา มีหลักฐานการใช้สมุนไพรตามลำดับก่อนหลังของการเริ่มใช้สมุนไพร คือ หลังจากสมุนไพรได้เจริญรุ่งเรืองในอียิปต์แล้ว ก็ได้มีการสืบทอดกันมา เช่น กรีก โรมัน อาหรับ อิรัก เยอรมัน โปรตุเกส สวีเดน และโปแลนด์ ส่วนในแถบเอเชีย ตามบันทึกประวัติศาสตร์พบว่าการใช้สมุนไพรที่อินเดียก่อน แล้วสืบทอดมาที่จีน มะละกา และประเทศไทย (สมุนไพรเพื่อสุขภาพ.2543: 91-95)

ประวัติการใช้สมุนไพรในประเทศไทย

ประเทศไทยมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญงอกงามของพืชนานาชนิดโดยเฉพาะพืชสมุนไพร มีอยู่มากมายเป็นแสนๆ ชนิด ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและจากการเพาะปลูก บางชนิดก็ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาแผนปัจจุบัน สมุนไพรหลายชนิด ถูกนำมาใช้ในรูปแบบของยากลางวัน ยาแผนปัจจุบัน รากฐานของวิชาสมุนไพรได้รับอิทธิพลจากประเทศอินเดียเป็นส่วนใหญ่ เพราะตามหลักฐานในปัจจุบัน จึงมีส่วนได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ประเพณีศาสนา ตลอดจนการบำบัดรักษาโรคจากประเทศอินเดียเป็นจำนวนมาก ซึ่งปรากฏหลักฐานชัดเจนว่าได้อาศัยคัมภีร์อายุรเวทของอินเดียเป็นบรรทัดฐาน คือ การวินิจฉัยโรค ชื่อสมุนไพรที่ใช้รักษาโรคมีคำชื่อของภาษาบาลีสันสกฤตอยู่ไม่น้อย เช่น คำว่า มะลิ (ภาษาสันสกฤตว่า มัลล) เป็นต้น มีผู้ประมาณว่าในแต่ละปีมีผู้ใช้สมุนไพรในประเทศไทยเป็นมูลค่า 500 ล้านบาท (สมุนไพรเหล่านี้ได้มาจากทั้งในประเทศ และนำเข้าจากนอกประเทศโดยเฉพาะ จีน เกาหลี และอินเดีย) ทั้งนี้เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย ทำให้ต้องมีการรณรงค์ให้มีการปลูกเป็นสวนสมุนไพรขึ้น ในปีพุทธศักราช 1800 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ซึ่งนับเป็นยุคทองของสมุนไพรไทย สวนป่าสมุนไพรของพระองค์ใหญ่โตมาก อยู่บนยอดเขาภิรมมาส อ. ภิรมมาส จ. สุโขทัย มีเนื้อที่หลายร้อยไร่ ซึ่งปัจจุบันยังคงได้รับการอนุรักษ์ไว้ เป็นป่าสงวนเพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ต่อมาในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช ทรงเห็นว่าสมุนไพรเป็นทั้งยาและอาหารประจำครอบครัว ชาตจะเจริญมั่นคงได้ก็ด้วยครอบครัวเล็ก ๆ ที่มีความมั่นคงแข็งแรง มีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ทั้งทางกายและจิตใจ จึงทรงมีพระกรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินโครงการตามพระราชดำริ สวนสมุนไพรขึ้นในประเทศในปี พุทธศักราช 2522 โดยทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการรวบรวมศึกษาค้นคว้า ในเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรทุกด้าน

เช่น ด้านวิชาการทางชีววิทยา ทางกายภาพ การบำบัด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะพืชที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดโครงการตามพระราชดำริ สวนป่าสมุนไพรขึ้นมากมายหลายแห่ง อีกทั้งมีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อหาสาระสำคัญของสมุนไพรที่มีพิษทางเภสัชศาสตร์เป็นยาแทนยาสังเคราะห์ที่ใช้กันในปัจจุบัน คนไทยไม่เพียงแต่ใช้พืชสมุนไพรเป็นยารักษาโรคเท่านั้น แต่ได้นำมาดัดแปลงเพื่อบริโภคในรูปของอาหารและเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นเครื่องสำอางบำรุงสุขภาพ สมุนไพร นอกจากจะมีสรรพคุณเป็นยาแล้วยังมีนิยมนำมาทำผลิตภัณฑ์เสริมความงามส่วนจะมีรูปแบบที่แปลกใหม่ (พรสวรรค์ ดิษยบุตร.2543 : 88)

สรุปตัวเอง ภูมิปัญญาจากชุมชน

ชุมชนหมู่บ้านคิรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ผลิตสบู่เปลือกมังคุดออกจำหน่ายมาได้ 2-3 ปีแล้ว โดยการนำของ สนธยา ชำนะ ผู้ใหญ่บ้าน สนธยาได้เล่าว่า จุดตั้งต้นของการคิดผลิตสบู่มาจากแนวคิดที่ต้องหาวิธีที่จะทำให้เกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ได้หลุดพ้นจากปัญหาความยากจนที่เรื้อรังมานาน และได้มองเห็นเปลือกมังคุดซึ่งเป็นขยะจากการที่ชาวบ้านแคะเมล็ดมังคุดออกเพาะชำเป็นต้นกล้าขาย (ซึ่งได้ราคาดีกว่าขายมังคุดทั้งลูก) ขยะกองนี้ส่งกลิ่นเหม็น รบกวนรำเปื้อน ได้ประโยชน์ สนธยานึกคิดได้ว่าเคยเห็นงานวิจัยชิ้นหนึ่งของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งมีการสกัดเอาสารแทนนินในเปลือกมังคุดมาใช้เป็นส่วนผสมในยาแก้ฝ้า

ปี 2537 สนธยาเริ่มลองผิดลองถูกด้วยตัวเองในการนำเปลือกมังคุดมาผลิตเป็นสบู่คว้าน้ำเหลวมานับครั้งไม่ถ้วน จนที่สุดสนธยาก็ค้นพบ สนธยาซื้อโซปชิป (Soap chip) จากโรงงานมาผสมกับสมุนไพรและเปลือกมังคุด สร้างเครื่องต้นแบบในการผลิตสบู่เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม จนถึงวันนี้มีสบู่เปลือกมังคุดของชุมชนหมู่บ้านคิรีวงออกจำหน่ายแล้ว

สบู่สูตรนี้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นก้อนสีม่วงเข้ม ด้วยส่วนผสมของเปลือกมังคุด (ช่วยในการสมานแผล ลดการอักเสบของแผลมีหนอง) ทองพันชั่งและชุมเห็ดเทศ (ช่วยฆ่าเชื้อราที่เป็นสาเหตุของกลากเกลื้อน) เกล็ดพังพอน (แก้พิษแมลงกัดต่อย แผลฟกช้ำจากการกระทบกระแทก แผลมีเลือดออก) ว่านเปราะหอม (ช่วยรักษาเลือดที่เหือดด้วยลมพิษ) ว่านหางจระเข้ (ทำให้สดชื่น) และขมิ้นอ้อย (มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อราและ แบคทีเรียที่ทำให้แผลเป็นหนอง) (ชวีจิต.2543 : 61)

ส่วนผสมสมุนไพรที่ใช้ในสบู่

การเติมสมุนไพรลงในสบู่

หลักการเติมสมุนไพรลงในสบู่ที่มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอยู่ 3 ข้อด้วยกันคือ

1. การเลือกชนิดของสมุนไพร คือการเลือกสมุนไพรชนิดที่มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผิวหนัง เช่นสมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวได้แก่ บัวบก ขมิ้น สมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อสมานผิว ได้แก่ เปลือกมังคุด ใบฝรั่ง เปลือกทับทิม ใบมัน ใบหนาด สมุนไพรที่ใช้แก้ผื่นคันภูมิแพ้ ได้แก่ เกล็ดพังพอน ลำมะงา สมุนไพรที่มีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ได้แก่ กล้วย มะละกอ รำข้าว ว่านหางจระเข้ เป็นต้น

2. การเลือกสกัดสมุนไพร การเติมสมุนไพรลงในสบู่ นั้น ต้องเลือกวิธีการสกัดให้

เหมาะสมกับสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อรักษาคุณสมบัติของสมุนไพรให้คงอยู่ในสมุนไพร วิธีการสกัดสมุนไพรเพื่อเติมลงในสมุนไพรนั้นมี 4 วิธีคือ 1. ทำเป็นผง 2. สกัดด้วยน้ำ โดยทำเป็น น้ำต้ม หรือ น้ำคั้น 3. สกัดด้วยแอลกอฮอล์ และ 4. สกัดด้วยน้ำมัน

3. วิธีเติมสมุนไพร การเติมสมุนไพรลงในสมุนไพรนั้นทำได้ 2 วิธีคือ เติมลงไประหว่างกระบวนการทำสบู่เลย หรือทำสบู่พื้นฐานมาก่อน แล้วค่อยเอามาหลอมแล้วจึงเติมสมุนไพรลงไปหรือที่เรียกว่า “การทำสบู่สองขั้นตอน”

วิธีการสกัดสมุนไพร

ก่อนที่จะกล่าวถึงการเลือกสมุนไพรเพื่อใช้เติมลงในสบู่ จะขอกล่าวถึงวิธีการสกัดสมุนไพรก่อน การเลือกวิธีการสกัดที่เหมาะสมกับสมุนไพรแต่ละชนิดนั้นนับว่ามีความสำคัญเพราะจะทำให้สมุนไพรสามารถแสดงคุณสมบัติที่เราต้องการออกมาและยังสามารถรักษาคุณสมบัตินั้นให้คงเมื่อถูกผสมลงในส่วนผสมของสบู่ วิธีการสกัดสมุนไพรเพื่อใช้เติมลงในสบู่มี 4 วิธีคือ

1. ทำเป็นผง วิธีการทำสมุนไพรเป็นผงเพื่อนำไปเติมในสบู่ใน ทำได้โดยการนำสมุนไพรไปตากให้แห้งแล้วบดเป็นผงอาจบดด้วยเครื่องบด หรือใช้ครกบดก็ได้ การบดควรบดให้ละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้หลังจากบดแล้วควรร่อนด้วยตะแกรกร่อนอีกทีหนึ่งจะทำให้ผงสมุนไพรที่ได้มีอนุภาคหรือขนาดที่สม่ำเสมอขึ้น ตัวอย่างสมุนไพรที่ใช้ ทำเป็นผง เช่น กล้วย มะละกอ ขมิ้น รำข้าว เป็นต้น การเติมผงสมุนไพรลงในสบู่จะเติมเพียง 1% - 2% ของเนื้อสบู่เท่านั้น

2. สกัดด้วยน้ำ ทำได้ 2 วิธีคือ การคั้น และการต้ม

2.1 การคั้น ทำได้โดยการนำส่วนของสมุนไพรที่ใช้น้ำไปคั้นด้วยเครื่องคั้น เช่น น้ำใบบวบ น้ำสัปะรด น้ำมะขาม เป็นต้น ถ้าคั้นปริมาณมากๆ อาจจะผสมกับน้ำนิดหน่อยแล้วนำไปปั่นก่อนที่จะนำไปคั้นก็ได้ (เครื่องคั้นน้ำมีขายหลายชนิด ราคา 1,000 – 3,000 บาท)

2.2 การต้ม ทำโดยการเอาสมุนไพรไปต้มกับน้ำ ใช้น้ำประมาณ 2-3 เท่าของพืชแห้ง เคี่ยวนาน 1 ชั่วโมงหรือเคี่ยวให้งวด แล้วกรองด้วยผ้าขาวบางเหลือน้ำสมุนไพรที่ขึ้น คำนวณเปรียบเทียบกับน้ำหนักพืชสดหรือพืชแห้งที่นำมาต้มให้เป็นร้อยละ 10

การเติมน้ำคั้นหรือน้ำต้มสมุนไพรมักจะเติมลงไปประมาณ 10% ของน้ำหนักสบู่ การเติมสมุนไพรที่สกัดด้วยน้ำเรามักจะไม่เติมสมุนไพรในระหว่างการทำปฏิกิริยาของไขมันกับสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์จะหายไป เรามักจะต้องทำสบู่พื้นฐานก่อน แล้วจึงนำสบู่พื้นฐานมาหลอมใหม่ แล้วจึงเติมน้ำสมุนไพรลงไป

3. สกัดด้วยแอลกอฮอล์ การสกัดสมุนไพรด้วยแอลกอฮอล์ก็คือการดองเหล้าแล้วหนึ่งเพื่อระเหยแอลกอฮอล์ออกไปแอลกอฮอล์ ที่ใช้เป็น Ethyl Alcohol หรือ Etemol ที่ดีที่สุดควรเป็น แอลกอฮอล์ 95% แต่หาซื้อยาก เพราะถูกควบคุมในการขาย หากใช้แอลกอฮอล์ 70% ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์ล้างแผลก็ใช้ได้ แต่จะมีปัญหาบ้าง เรื่องสี เพราะตามกฎหมายบังคับให้ใส่สีลงไปในแอลกอฮอล์ชนิดนี้

วิธีการสกัดด้วยแอลกอฮอล์ทำโดยนำสมุนไพรที่จะสกัดหั่นเป็นชิ้นเล็กๆแล้วตากให้แห้ง จากนั้นเอามานับหนวยๆด้วยเครื่องปั่น แล้วจึงนำไปแช่ในแอลกอฮอล์โดยใส่แอลกอฮอล์ให้ท่วมสมุนไพรให้สูงกว่าสมุนไพร 1 นิ้ว ปิดฝาให้สนิทตั้งทิ้งไว้นาน 1 สัปดาห์ หลังจากนั้นกรองด้วยตะแกรงหรือผ้าขาวบางเอากาสมุนไพรทิ้งไป เอาแอลกอฮอล์ที่ได้มานี้ เพื่อให้แอลกอฮอล์ระเหยไป เหลือสารสกัดสมุนไพร โดยพยายามให้แอลกอฮอล์ระเหยออกไปมากที่สุดเท่าที่จะทำได้จะได้สารสกัดสมุนไพรเป็นของเหลวเหนียวหนืดๆ ข้อควรระวังในการนี้เพื่อระเหยแอลกอฮอล์ควรใช้ภาชนะที่ใส่แอลกอฮอล์ที่สามารถควบคุมไอน้ำ

ให้สัมผัสกับภาชนะที่ใสแอลกอฮอล์ให้มากที่สุด มิฉะนั้นไอน้ำจะออกมาข้างนอกหมด ซึ่งจะทำให้ต้องใช้เวลา นานมากในการนิ่งเพื่อให้แอลกอฮอล์ระเหย อีกประการหนึ่งก็คือ ควรนำการนิ่งในที่โล่งแจ้งอากาศถ่ายเทได้ สะดวก มิฉะนั้นคนนั่งหรือคนที่อยู่ใกล้จะเมาได้ และถ้าทำให้ปริมาณมากๆ ทำบ่อยๆ จะก่อผลเสียต่อดับ ทำให้เป็นโรคตับได้

4. สกัดด้วยน้ำมัน ก็คือการทอดหรือเคี่ยวด้วยน้ำมันพืช ทำได้โดยเอาน้ำมันพืชตั้งไฟ ปานกลาง อุณหภูมิประมาณ 100 องศาเซลเซียส แล้วใส่สมุนไพรลงไปทอดกรอบ สารสมุนไพรก็จะออกมา เราก็เอากากทิ้งไป น้ำมันที่ได้ก็จะมีสารสมุนไพรละลายอยู่ เราก็เอาน้ำมันนี้ไปทำสบู่สูตรสมุนไพรได้เลย

การเลือกชนิดของสมุนไพร

การเลือกชนิดของสมุนไพรที่ใช้เติมลงไปนั้น เราไปดูจากคุณสมบัติของสมุนไพรในการบำรุง รักษาโดยสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มๆ เช่น สมุนไพรที่ใช้บำรุงผิว สมุนไพรที่ใช้แก้โรคผิวหนัง สมุนไพรที่ เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง เป็นต้น ส่วนวิธีการสกัดสมุนไพรแต่ละชนิด ก็ต้องเลือกให้เหมาะสม เพราะ สมุนไพรบางชนิดสารสมุนไพรก็สามารถสกัดได้ง่ายๆ ด้วยวิธีทำเป็นผง หรือการต้ม แต่บางชนิดจำเป็นต้อง สกัดด้วยวิธีแอลกอฮอล์หรือน้ำมันจึงได้สารสมุนไพรที่มีคุณสมบัติตามต้องการ

วิธีเติมสมุนไพรลงในสบู่

การเติมสมุนไพรลงในสบู่ทำได้ 2 วิธีคือ เติมลงไปในช่วงกระบวนการทำสบู่เลย คือ เติมหลังจากที่กวนส่วนผสมเสร็จ ส่วนผสมเริ่มฟอร์มตัวเป็นสบู่ก่อนเทลงแบบ ซึ่งเหมาะสมสำหรับสมุนไพรที่ สกัดด้วยน้ำมัน ส่วนสมุนไพรที่สกัดด้วยน้ำนั้นไม่เหมาะที่จะเติมลงไปในช่วงกระบวนการทำสบู่ เพราะ คุณสมบัติของสมุนไพรเมื่อเจอกับด่าง จึงควรทำสบู่พื้นฐานขึ้นมาก่อน แล้วค่อยเอามาหลอมใหม่แล้วจึงเติม สมุนไพรลงไป วิธีนี้เรียกว่า “การทำสบู่สองขั้นตอน”

สัดส่วนการเติมสมุนไพรลงในสบู่ ถ้าเป็นผงเติมลงไปเพียง 1-5 % ของน้ำหนักสบู่ แต่ถ้า เป็นน้ำต้มหรือน้ำคั้นเติมลงไป 10% ของน้ำหนักสบู่แล้วต้องไปลดในส่วนน้ำที่ใช้ละลายด่างออกในปริมาณที่ เท่ากันเพื่อไม่ให้ปริมาณน้ำในสูตรทำสบู่มีมากเกินไปถ้าเป็นสมุนไพรสกัดแอลกอฮอล์ไปละลายในแอลกอฮอล์ เติมลงไปได้ไม่เกิน 10% ของน้ำหนักสบู่ แล้วหักลดในส่วนของน้ำที่ใช้ละลายด่างในปริมาณที่เท่ากันเช่น เดียวกับสมุนไพรที่สกัดด้วยน้ำมันเราก็ใช้น้ำมันที่ใช้สกัดสมุนไพรนั้นนำมาทำสบู่เลย ปริมาณของน้ำมันก็เป็น ไปตามกำหนด (เกษรธรรมชาติ .2543 :54-56)

สมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนผสมสบู่ก้อน

สมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนผสมของสบู่ส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรที่ให้ความชุ่มชื้นผิว แต่อาจมีบางชนิดมีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ สามารถรวบรวมเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

ตาราง 1 การจัดกลุ่มสมุนไพร ส่วนที่ใช้ วิธีเตรียม ประโยชน์และข้อควรระวัง

สมุนไพรจัดตามกลุ่ม	ส่วนที่ใช้	วิธีเตรียม	ประโยชน์และข้อควรระวัง
บำรุงผิวและระงับเชื้อ			
บัวบก	ใบสด	สกัดด้วยแอลกอฮอล์	บำรุงผิว (สรรพคุณทางยาใช้ฆ่าเชื้อ)
ขมิ้นชัน	หัวใต้ดินแห้ง	ผงแห้งหรือสกัดด้วยแอลกอฮอล์	
ระงับเชื้อแบคทีเรีย			
มังคุด	เปลือก ผล ตาก	บดเป็นผง	ลดกลิ่นตัว สรรพคุณทางยาใช้รักษาสิว รักษาแผลพุพอง
ฝรั่ง	ใบ เพสลาด ผล ไม่ อ่อน หรือ แก่) ตาก แห้ง	บดเป็นผง	
ทับทิม	เปลือกผล	บดเป็นผง	สมุนไพรในกลุ่มนี้ข้อควรระวังไม่ควรใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน เพราะจะฆ่าเชื้อที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนัง อาจทำให้ผิวแห้งหรือติดเชื้อได้ง่าย
มิน	ใบ ตากแห้ง ด้วยวิธีผึ่งลม	บดเป็นผง หรือสกัดด้วยแอลกอฮอล์	
หนาด	ใบแห้ง	สกัดด้วยแอลกอฮอล์	
กานพลู	ดอกแห้ง	สกัดด้วยแอลกอฮอล์	
รักษาผิวหนังผื่นคัน	ส่วนที่ใช้	วิธีเตรียม	ประโยชน์และข้อควรระวัง
แสดงพังพอนตัวเมีย	ใบแห้ง	สกัดด้วยแอลกอฮอล์หรือเคี้ยวในน้ำมันก่อนนำน้ำมันไปผลิตสบู่	
แสดงพังพอนตัวผู้	ใบแห้ง		
ฟ้าทะลายโจร	ใบแห้ง		
เหงือกปลาหมอ	ใบแห้ง	ต้มกับน้ำ	
สามเเงา	ใบแห้ง		
ว่านหางจระเข้	เหง้า		

ตาราง 1 (ต่อ)

ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว หนัง	ส่วนที่ใช้	วิธีเตรียม	ประโยชน์และข้อ ควรระวัง
กล้วย	ผลสุก หั่นตากแห้ง	บดให้ละเอียด	
มะละกอ	ผลสุก	ปอกเปลือก บั่นละเอียด กรองด้วยผ้าขาวบาง	
รำข้าว	รำแห้ง	ผงละเอียด	
ว่านหางจระเข้	วุ้นจากใบ	ตัดใบเอาโคลนแช่น้ำ 15 นาที จนยางเหลืองหมด ปอกเปลือกเขียวเอาวุ้น ล้างน้ำสะอาด บั่นด้วย เครื่องจนเป็นน้ำ กรอง ด้วยผ้าขาวบาง	ตัดเอายางเหลืองออกให้ หมดเพราะจะทำให้ ระคายผิว
กรดบำรุงผิว	ส่วนที่ใช้	วิธีเตรียม	ประโยชน์และข้อควร ระวัง
สัปะรด	ผลสด	น้ำคั้นสด	
มะเฟือง		ต้มกับน้ำ กรอง	
มะไฟ			
มะดัน			
ส้มแขก			
ส้มป่อย	ใบ		
มะขาม	ผล		
ขัดผิว			
ขิง	เหง้าแห้ง	บดเป็นผง	
ขมิ้น			
ให้กลิ่นหอม	ส่วนที่ใช้	วิธีเตรียม	ประโยชน์และข้อควร ระวัง
จำปา	ดอกสด	แช่ในน้ำมัน กรองเอา กากทิ้งซ้ำหลายครั้ง นำ น้ำมันมาใช้ผลิตสบู่	ให้น้ำมันนี้ เติมน้ำมัน ส่วนน้ำมัน หลังจากอุ่น น้ำมันส่วนอื่นแล้วเพื่อไม่ ให้กลิ่นระเหย
กระดังงา			
พิทูล			
กุหลาบ			
ปีป			
เทียนกิ่ง			

ที่มา: คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจและชุมชน. 2545 : 123 – 128)

วิธีการผลิตสบู่ผสมสมุนไพร

1. เตรียมสูตรสบู่พื้นฐาน (คิดเองจากวัสดุพื้นบ้านที่มีอยู่)
2. เลือกชนิดสมุนไพร(จากตำรายา ยาพื้นบ้านทั่วไป หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง)
3. เลือกวิธีสกัดสมุนไพร ให้ศึกษาวิธีใช้ตามท้องถิ่น เช่น การใช้น้ำว่านหางจระเข้

หลักการเติมสมุนไพรในสูตร

1. สารสกัดน้ำ (น้ำต้ม หรือน้ำคั้น) ให้ทดแทนในส่วนน้ำ ลดปริมาณน้ำที่ใช้ตามน้ำหนักของสารที่สกัดที่เติมเข้ามา ปริมาณที่ใช้ ให้คิดตามเปอร์เซ็นต์ที่แนะนำ ขนาดที่ใช้สูงสุด คือ แทนที่ปริมาณน้ำทั้งหมดที่ใช้ กรณีน้ำผลไม้ หรือน้ำคั้นพืชที่ไม่สามารถถูกความร้อนที่เกิดขึ้นจะสูงมากอาจทำลายสารสำคัญต่าง ๆ ในสารสกัดนั้นได้
2. สารสกัดในน้ำมัน แทนที่ส่วนที่ใช้ เช่นใช้น้ำมันรำข้าวแช่ดอกพิกุลหนัก 20 กรัม ให้ตัดส่วนน้ำมันรำข้าวรำข้าวในสูตรออก 20 กรัม แต่การคำนวณปริมาณต่าง ให้คำนวณเท่าเดิม เพราะน้ำมันรำข้าวส่วนที่แช่ดอกไม้นี้ ก็จะทำปฏิกิริยาด้วยเมื่อเติมลงในสูตร วิธีเติม ให้เติมในส่วนผสมน้ำมันที่อุ่นอยู่ก่อนผสมกับต่าง
3. สารสกัดแอลกอฮอล์ ไม่ต้องตัดส่วนน้ำ เติมน้ำมันตามเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการ โดยเติมภายหลังผสมสบู่และน้ำต่างกันแล้ว
4. ผงละเอียด หรือสมุนไพรสดบดละเอียด ไม่ต้องลดปริมาณน้ำที่ใช้ ให้เติมสมุนไพรภายหลังผสมสบู่และน้ำต่างด้วยกันแล้ว

ตัวอย่างสูตรสบู่ผสมสมุนไพร

สูตรที่ 1 สบู่หอม

ส่วนผสม

1. น้ำมันมะพร้าว	120	กรัม
2. น้ำมันปาล์ม	80	กรัม
3. น้ำมันมะกอก	200	กรัม
4. โซเดียมไฮดรอกไซด์	56	กรัม
5. น้ำส้มคั้น	70	กรัม

วิธีทำ

1. เตรียมแม่แบบสบู่ตามขนาดและรูปร่างที่ต้องการ
2. ค่อยๆ เทโซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในน้ำ ผสมให้เข้ากัน ตั้งทิ้งไว้ให้อุ่นอุณหภูมิเหลือ 40 องศาเซลเซียส

องศาเซลเซียส

3. เตรียมน้ำส้มคั้น
4. ผสมน้ำมันมะพร้าวกับน้ำมันปาล์ม แล้วผสมลงในน้ำมันมะกอก ใส่ภาชนะตั้งบนลังถึง หรือภาชนะขนาดใหญ่ใส่น้ำ คนให้เข้ากันจนได้อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส แล้วยกลงจากไฟ
5. เทน้ำส้มคั้นจากข้อ 3 ลงในสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์ ข้อ 2
6. เทสารละลายจากข้อ 5 ลงในน้ำมัน ข้อ 4 คนให้เข้ากัน เทลงพิมพ์

7. ประมาณ 4-8 ชั่วโมง สบู่จับตัวเป็นก้อนแข็ง ทิ้งไว้ 1 สัปดาห์ จึงเอาออกจากแบบ เช็ดค่า PH ห่อสบู่ให้มิดชิด เก็บต่อไปอีกนานประมาณ 4 สัปดาห์ จึงนำไปใช้

สูตรที่ 2 สบู่มะละกอ

ส่วนผสม

1. น้ำมันมะพร้าว	120	กรัม
2. น้ำมันปาล์ม	120	กรัม
3. น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	180	กรัม
4. โซเดียมไฮดรอกไซด์	58.5	กรัม
5. มะละกอบด	30-60	กรัม
6. น้ำ	160	กรัม

วิธีทำ

1. เตรียมแม่แบบสบู่ตามขนาดและรูปร่างที่ต้องการ
2. ปอกเปลือกมะละกอ เอาเมล็ดออก บดให้เป็นเนื้อละเอียด
3. ค่อยๆ เทโซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในน้ำ ผสมให้เข้ากัน ตั้งทิ้งไว้ให้อุณหภูมิเหลือ 40 องศาเซลเซียส

องศาเซลเซียส

4. ผสมน้ำมันมะพร้าวกับน้ำมันปาล์ม แล้วผสมลงในน้ำมันมะกอก ใส่ภาชนะตั้งบนลังถึง หรือ ภาชนะขนาดใหญ่ใส่น้ำ คนให้เข้ากันจนได้อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส แล้วยกลงจากไฟ
5. เทสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์ ข้อ 3 ในส่วนผสมน้ำมัน ข้อ 4 คนจนเกิดสบู่
6. เติมมะละกอบด คนจนเข้ากัน เทลงพิมพ์
7. ประมาณ 4-8 ชั่วโมง สบู่จับตัวเป็นก้อนแข็ง ทิ้งไว้ 1 สัปดาห์ จึงเอาออกจากแบบ เช็ดค่า PH ห่อสบู่ให้มิดชิด เก็บต่อไปอีกนานประมาณ 4 สัปดาห์ จึงนำไปใช้

สูตรที่ 3 สบู่สเลดฟงพอน

ส่วนผสม

1. น้ำมันมะพร้าว	120	กรัม
2. น้ำมันปาล์ม	120	กรัม
3. น้ำมันเมล็ดทานตะวัน	180	กรัม
4. โซเดียมไฮดรอกไซด์	58.5	กรัม
5. ใบสเลดฟงพอนแห้ง	60	กรัม
6. น้ำ	160	กรัม

วิธีทำ

1. เตรียมสารสกัดสมุนไพร โดยเอาน้ำมันมะพร้าว 120 กรัม ตั้งบนไฟปานกลาง ห้ามใช้ไฟแรง จนน้ำมันเดือด ใส่ใบสเลดฟงพอน ทอดจนกรอบ กรองใบทิ้ง เก็บน้ำมันไว้ใช้
2. เตรียมแม่แบบสบู่ตามขนาดและรูปร่างที่ต้องการ

3. ค่อยๆ เทโซเดียมไฮดรอกไซด์ลงในน้ำ ผสมให้เข้ากัน ตั้งทิ้งไว้ให้อุณหภูมิเหลือ 40 องศาเซลเซียส

4. ผสมน้ำมันปาล์มกับน้ำมันเมล็ดทานตะวัน ใส่ภาชนะตั้งบนลังถึง หรือภาชนะขนาดใหญ่ใส่น้ำ คนให้เข้ากันจนได้อุณหภูมิ 50 องศาเซลเซียส แล้วยกลงจากไฟ เติมน้ำมันมะพร้าวจากข้อ 1

5. เทสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์ ข้อ 3 ในส่วนผสมน้ำมัน ข้อ 4 คนจนเกิดสบู่ เทลงพิมพ์

6. ประมาณ 4-8 ชั่วโมง สบู่จับตัวเป็นก้อนแข็ง ทิ้งไว้ 1 สัปดาห์ จึงเอาออกจากแบบ เช็ดค่า PH ห่อสบู่ให้มิดชิด เก็บต่อไปอีกนานประมาณ 4 สัปดาห์ จึงนำไปใช้

สูตรที่ 4 สบู่เหลวผสมสมุนไพรขมิ้นชัน

ส่วนประกอบ

1. Texan LST	30	กิโลกรัม
2. น้ำขมิ้น	8	ลิตร
3. Bronidox L	30	ซีซี
4. น้ำหอม	50	ซีซี

วิธีทำ

1. กวน Texan LST และน้ำขมิ้นให้เข้ากัน
2. ใส่ Bronidox L และน้ำหอม
3. ทิ้งไว้จนฟองยุบบรรจุใส่ขวด

สูตรที่ 5 สบู่ผสมสมุนไพรว่านหางจระเข้

ส่วนประกอบ

1. Texan LST	30	กิโลกรัม
2. น้ำว่านหางจระเข้	8	ลิตร
3. Bronidox	30	ซีซี
4. น้ำหอม	50	ซีซี

สูตรที่ 6 สบู่เหลวแคโรทสด

ส่วนประกอบ

1. น้ำสมุนไพร(แคโรทสด 2 กิโลกรัม ต่อน้ำ 10 กิโลกรัม)		
2. Texan	30	กิโลกรัม
3. Bronidox	50	ซีซี
4. น้ำหอม	150	ซีซี

วิธีทำ

1. นำสารในข้อ 2 ใส่ลงถังแล้วนำน้ำ 10 กิโลกรัมที่มีส่วนผสมของแคโรทมาใส่ลงไปในถังด้วย คนจนเป็นเนื้อเดียวกัน

2. นำสารในข้อ 3 ใส่ลงไปคนให้เข้ากัน

3. นำน้ำหอมใส่ลงไปแล้วคนให้เข้ากัน

4. บรรจุขวดตามที่ต้องการ

(คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจและชุมชน.2545 : 123 – 128)

รายชื่อสมุนไพรรวมถึงสรรพคุณที่ได้รับจากสมุนไพรและวิธีใช้

สบู่สมุนไพรไทย “ขมิ้นสยาม”

สบู่ขัดผิวสมุนไพร ขมิ้นสยาม Siam Herbal Body Scrub Soap สบู่ขัดผิวสมุนไพรไทยขมิ้นสยาม ช่วยป้องกันและจัดการสะสมของเซลล์เสื่อมสภาพ ป้องกันการเกิดริ้วรอยอย่างได้ผล เพิ่มความกระชับกระเฉง ระบบไหลเวียนของโลหิต และกลไกการทำงานต่าง ๆ ภายใต้อ่อนบาง นุ่มนวล มีชีวิตชีวา

สูตร น้ำผึ้ง + มะขาม

สบู่ล้างหน้าสมุนไพร “ขมิ้นสยาม” เป็นสบู่ธรรมชาติที่มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง เพียงใช้สบู่ล้างหน้าสมุนไพรขมิ้นสยาม ลูบไล้ให้ทั่วใบหน้า หรือบริเวณที่ต้องการเบาๆ ขณะอาบน้ำ จะช่วยขจัดความมันส่วนเกิน สิ่งสกปรกที่อุดตันใต้รูขุมขน บนใบหน้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว ลดการอักเสบของสิว พร้อมทั้งขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ริ้วรอยต่างดํา และฝ้า ให้หลุดออกอย่างอ่อนโยนด้วย AHA จากส่วนผสมพิเศษของสมุนไพร และยังคงความชุ่มชื้นให้แก่ผิว GLYCERINE พร้อมทั้งบำรุงผิว ด้วยเกสรทั้งเก้า และน้ำผึ้ง ฯลฯ

สูตร ขมิ้น+ ไพล

สบู่สมุนไพร “ขมิ้นสยาม” เป็นสบู่ธรรมชาติที่มีส่วนผสมของขมิ้นไพล และสมุนไพรที่เลือกสรรแล้ว เพียงใช้สบู่สมุนไพรขมิ้นสยามลูบไล้ให้ทั่วใบหน้า หรือบริเวณที่ต้องการเบาๆ ขณะอาบน้ำจะช่วยปรับสภาพผิว ลดความมันบนใบหน้า ลดการอักเสบของสิว ลดสิ่ว รอยต่างดํา ผดผื่นคันรักษาผิว ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย สารสกัดจากขมิ้น (CUCURMIN) ถนอมผิวเหมาะกับทุกสภาพผิว

สบู่ล้างหน้ามะขาม มะละกอ ฝรั่ง ใบบัวบก และแครอท

Tartanic acid จากมะขาม ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ขาวนุ่มเนียน

Paoein enzyme จากมะละกอ ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพหลุดออก

Brape Seed extract จากเมล็ดฝรั่ง ช่วยป้องกันและลดริ้วรอยก่อนวัย

Carrot extract จากแครอทช่วยลบรอยต่างดํา

Asiatic Centella extract จากใบบัวบก ช่วยสมานผิวทำให้ผิวสดชื่น วิตามินอี และวิตามินบี

3 Triclosan ช่วยป้องกันสิว

สบู่หางามผสมสมุนไพร เจออาร์

เพื่อสุขภาพผิว สบู่สมุนไพรทำด้วยมือผลิตจากธรรมชาติ สมุนไพร พืชพันธุ์ ัญญาหาร เพื่อความกระชับเพื่อสุขภาพผิว ผิวพรรณที่สะอาดสะอ้านเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ ที่น่ามอง

ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ส่วนประกอบ ขมิ้น เกล็ดฟองพอน แดงกวา ปริมาณสุทธิ 130 กรัม

ราคา 90 บาท

สบู่สมุนไพรพญาเย็น

สบู่สมุนไพรธรรมชาติ สำหรับผิวเสีย เพราะแสงแดดพลังธรรมชาติบำรุงรักษาธรรมชาติ
วิธีใช้

1. ใช้อาบวันละ 2 ครั้ง
2. ถูสบู่ให้ทั่วร่างกายให้เกิดฟองมากๆ ใช้ผ้าขนหนูสะอาดเปียกน้ำถูวนวดกับฟองสบู่ให้ทั่วผิว
3. ทิ้งไว้สักครู แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด
4. สำหรับผิวหน้าฟองสบู่ที่มีอจนเกิดฟองนุ่มเนียน แล้วนำมาถูวนวดที่หน้า ล้างออกด้วยน้ำ

สะอาด

5. สำหรับเท้าและฝ่าเท้า ใช้สมุนไพรให้เกิดฟองแล้วใช้แปรงขัดถูจนสะอาด
ส่วนประกอบ พญาวาน, งา, จมูกข้าว, เมล็ดดอกบานเย็น, ขมิ้น. พญายอ
ราคา 90 บาท

สบู่สมุนไพรและน้ำมัน เจออาร์

ชำระล้าง สิว, ฝ้า, กลิ้งตัว, บำรุงผิวให้ขาวเนียน
ช่วยบำรุงผิวหน้า ล้างผิวหน้าให้สะอาด เนียนนุ่มอยู่เสมอ
ช่วยบำรุงผิวกายให้สะอาด เนียนนุ่ม มีฟองสบู่มากและมีส่วนผสมของสมุนไพรช่วยทำความสะอาดร่างกาย

เป็นสบู่บำรุงผิว และถนอมผิวพรรณ ผิวสะอาด เนียนนุ่ม
มีสมุนไพรระงับกลิ่นตัว

ส่วนประกอบที่สำคัญ

Honey, Cucumber, Tomato, Rhinacanthus, Nasutus, Clinacanthus, Nutans
น้ำหนัก 130 กรัม ราคา 45 บาท

สบู่สมุนไพรพญายอ

เสริมสร้าง สุขอนามัยผิวพรรณ

สบู่พญายอ การที่ไม่อาบ หรืออาบไม่สะอาด ฝุ่นละอองเชื้อโรคจะติดตามร่างกายเกิดการหมักหมมทำให้เกิดโรคผิวหนังหมันดูแลไม่ปล่อยปละละเลยความสะอาด ถนอมผิวและขัดด้วยสบู่พญายอ ผสมสมุนไพรพืชพันธุ์ ธรรมชาติจากธรรมชาติ มีพญายอ ช่วยถนอมผิว ขจัดฝุ่นละออง คราบเชื้อโรค สิ่งสกปรกที่ติดตามร่างกาย เกิดการหมักหมมทำให้เกิดโรคผิวหนังไปในแต่ละวัน เสริมสร้างสุขอนามัย ผิวพรรณเพื่อลดสาเหตุของการเกิดสิว อาการคัน เม็ดผด ผื่นคัน เป็นขุยเพราะโดนยุงกัด ประทินผิวให้ขาวขึ้น เนียนขึ้น สะอาดขึ้น บำรุงผิวพรรณให้งามขาวผุดผ่องมีน้ำมีนวล มีสมุนไพรระงับกลิ่นตัว สวยหอมด้วยธรรมชาติ

ส่วนประกอบที่สำคัญ พญายอ เหมือนพญาขมิ้น

สบู่สมุนไพรพญาขมิ้น

ปกป้อง ถนอมผิว ประทินผิว บำรุงผิว

สบู่พญาขมิ้น ช่วยบำรุงผิวหน้า ชำระล้างหน้าให้สะอาด เนียนนุ่มทั่วผิวหน้า เหมือนล้างหน้าด้วยขมิ้นช่วยบำรุงร่างกาย ชำระล้างร่างกายให้สะอาดเนียนนุ่มทั่วทั้งร่างกายเหมือนอาบน้ำด้วยขมิ้น มีสมุนไพรช่วยระงับกลิ่นตัว มีพืชพันธุ์ ธรรมชาติ บำรุงผิว ปกป้องถนอมผิว ช่วยเสริมสร้างสุขภาพผิว มีใบขมิ้น ช่วยขจัดเซลล์ชั้นนอกออก ฝุ่นละอองคราบเชื้อโรค สิ่งสกปรก ที่หมักหมมจะทำให้ผิวพรรณผุดผ่องขึ้น ขาวขึ้นเนียนนุ่มขึ้น สะอาดลึก สดใสเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล

ส่วนประกอบที่สำคัญ ขมิ้น

ราคา 90 บาท

สบู่สมุนไพร พญาดอกดาวเรือง

ถนอมผิวหลังจากการถูกแสงแดด

ส่วนประกอบที่สำคัญ ดาวดาวเรือง , ขมิ้น, พญายอ

น้ำหนัก 130 กรัม 90 บาท

สบู่เนื้อทรายผสมสมุนไพร เจอาร์

สำหรับขัดหน้าให้สะอาด เนียน ลดสิวเสี้ยนและกลิ่นตัว
 ขัดผิวที่หยากกร้าน ตามข้อศอก สันเท้า หัวเข่า มือ เท้า
 ขัดผิวกายให้สะอาด เนียนนุ่ม
 ช่วยบำรุงให้เนียนขึ้น ทำความสะอาดผิว ช่วยระงับกลิ่นตัว

ส่วนประกอบที่สำคัญ Sepia Esculenta Hoylo Oatmeal Rhinacanthus Nasutus

Clinacanthus Nutans

สบู่ผสมสมุนไพรและน้ำแร่ เจอาร์

- ขำระล้างผิว, ฝ้า, กลิ่นตัว ทำให้ผิวขาวเนียนนุ่มเต่งตึง
- ช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวนุ่ม
- มีสมุนไพรช่วยระงับกลิ่นตัว

ส่วนประกอบ Natural Mineral Water, Carrot, Erepisin, Tomato, Turmeril

สบู่สมุนไพร สับนงา สบู่มังคุด & ใบบัวบก

mangoesteen & Asiatic Pennyworth Soap

ลดสิ่วฝ้า ริวรอย

สบู่ซึ่งมีพรายฟองนุ่มนวล ผสมผสานกับคุณค่าของสารแมงโกสติน (Mangoesteen) .ช่วยลดการอักเสบ และต้านเชื้อแบคทีเรีย ระงับการเจริญเติบโตของเชื้อราผสมใบบัวบก ซึ่งมีกรดเอเซียติก (Asiatic acid) และกรดสำคัญอีกหลายชนิดทำให้ผลหายเร็ว และลบริวรอยจากแผลเป็น

ส่วนประกอบที่สำคัญ เปลือกมังคุด ใบบัวบก

น้ำหนัก 100 กรัม ราคา 45 บาท

สบู่สมุนไพร สับนงา สบู่มะขาม – น้ำผึ้ง

Tamarind & Honey Soap

เพื่อผิวนวลและนุ่มนวล

เนื้อสบู่มีความบริสุทธิ์สูงจากธรรมชาติ ทำให้ฟองครีม ละเอียดย่น ผสมเนื้อมะขาม ซึ่งอุดมด้วยวิตามินซี และกรด AHA ช่วยให้ความชุ่มชื้นและขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดออก ผสานกับน้ำผึ้งช่วยบำรุงและฟื้นฟู ความสมดุลย์ของผิว ทำให้ผิวนวลและนุ่มนวล

ส่วนประกอบที่สำคัญ เนื้อมะขาม- น้ำผึ้ง

ราคา 45 บาท

สบู่สมุนไพร สับนงา สบู่ขัดผิว

Body Scrubs Soap

คุณค่าของสมุนไพรดูแลรักษาผิว เช่น ขมิ้นชัน ชุมเห็ดเทศ ทองพันชั่ง นำมาบดเป็นผงสมุนไพร ละเอียดย่นผสมกับเนื้อสบู่ธรรมชาติ ช่วยบรรเทาผดผื่นคัน ลดกลิ่นกาย และหยากกร้านของผิวหนัง ทำให้สะอาดสดชื่น และรู้สึกผิวนุ่มขึ้น

วิธีใช้ ใช้ก่อนสบู่ขัดผิวกาย โดยเฉพาะที่มีไขมัน เช่น แผ่นหลัง และใต้แขน ใช้เป็นประจำ เข้า-เย็น

ส่วนประกอบที่สำคัญ ขมิ้นชัน –ชุมเห็ดเทศ – ทองพันชั่ง

สบู่ใบบัวบก+แตงกวา

Moisturising Glycerin Soap

ยับยั้งการเกิดสิว ช่วยลดแผลเป็นที่เกิดจากสิว วิตามินซี และกรดอะมิโน ทำให้ผิวหน้าสดชื่น
ดูสดใส สำหรับผิวมัน

น้ำหนัก 35 กรัม ราคา 20 บาท

สบู่มะละกอ+มะเขือเทศ

Moisturising Glycerin Soap

ช่วยลดรอยฝ้า จุดต่างดํา รอยกระ ที่เกิดจากแสงแดดให้จางลง และป้องกันผิวจากแสงแดดที่
ทำให้ผิวแห้งอันทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้า สำหรับผิวธรรมดา

น้ำหนัก 35 กรัม ราคา 20 บาท

สบู่หน้าผึ่งผสมขมิ้นชันและวิตามิน E

Moisturising Glycerin Soap

ช่วยบำรุงผิวหน้าให้อ่อนชุ่มชื้น มีน้ำมีนวลอ่อนกว่าวัย ป้องกันริ้วรอย ช่วยยับยั้งเชื้อราและ
แบคทีเรีย ลดรอยต่างดํา

น้ำหนัก 35 กรัม ราคา 20 บาท

สบู่หน้านมแพะ

Moisturising Glycerin Soap

ฟองสบู่อันนุ่มนวลของนํ้านม จะบำรุงผิวพรรณให้อ่อนนุ่ม เต่งตึงเมื่อใช้เป็นประจำก่อนนอน
(ผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง)

น้ำหนัก 35 กรัม ราคา 20 บาท และ น้ำหนัก 60 กรัม ราคา 35 บาท

สบู่โสม ผสม นํ้ามันงา

บำรุงผิวให้เต่งตึง เปล่งปลั่ง สร้างเซลล์ผิวใหม่ให้แข็งแรง ผ่องใส ป้องกันการแตกแห้ง

น้ำหนัก 35 กรัม ราคา 20 บาท

ครีมอาบนํ้ามะละกอ สูตรผสมมะเขือเทศและวิตามิน E

Moisturising Glycerin Soap

ช่วยลดรอยฝ้า จุดต่างดําที่เกิดจากแสงแดดให้จางลง ป้องกันผิวจากแสงแดดและลม ที่ทำให้ผิว
แตกแห้ง (สำหรับทุกสภาพผิว)

ส่วนประกอบ Ingredient Sodium Soap, Glycerin, Vitamin E, Papaya Extract, Tomato
Extract. Fragrance.

น้ำหนัก 250 มิลลิกรัม ราคา 45 บาท

สบู่ใบบัวบก สูตรผสมแตงกวาและวิตามิน E

Moisturising Glycerin Soap

ยับยั้งการเกิดสิว ลดรอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว วิตามิน C และกรดอะมิโน ทำให้ผิวดูสดใส
(เหมาะกับทุกสภาพผิว)

ส่วนประกอบที่สำคัญ Centella extract, Cucumber extract

สบู่โสม ผสมนํ้ามันงา

Moisturising Glycerin Soap

บำรุงผิวให้เต่งตึง เปล่งปลั่ง สร้างเซลล์ผิวใหม่ให้แข็งแรง

สบู่ tamarind Soap

สบู่มะขาม ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ อุดมด้วย AHA, BHA, ทำให้ผิวขาวเนียน (สำหรับผิวมัน)

สบู่มัจฉาผสมน้ำผึ้ง

ช่วยป้องกันสิว ฝ้า ยับยั้งเชื้อรา แบคทีเรีย และผดผื่นคัน ปรับให้ผิวนุ่มชุ่มชื้นสดใส (สำหรับผิวธรรมดาถึงผิวมัน)(โครงการพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข)

สมุนไพรที่นำรู้

บัวบก มีชื่อทางพฤกษศาสตร์คือ Centella Asiatica Linn. ในใบบัวบกมีสาร Asiaticoside ซึ่งนำมาทำเป็นขี้ผึ้งใส่แผล และยาแก้โรคผิวหนัง เพราะฤทธิ์ในการสมานแผล น้ำใบบัวบกเป็นเครื่องดื่มมีสรรพคุณแก้ร้อนใน ช่วยลดการอักเสบและช่วยให้เลือดมีการไหลเวียนได้ดีขึ้น น้ำคั้นจากใบเป็นเครื่องดื่มที่หอมแก้กระหายน้ำ ถ้าเป็นแผลแล้วกินน้ำใบบัวบกบ่อยๆ ช่วยป้องกันไม่ให้แผลเป็นแผลเป็นได้

บัวบกถือเป็นพืชมหัศจรรย์ในทางเครื่องสำอาง เพราะคุณสมบัติในการกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ช่วยรักษาแผลและรอยเหี่ยวย่น รวมทั้งลดการอักเสบน้ำคั้นจากใบบัวบกนำมาทาหน้าแทนโลชั่นบำรุงผิว หรือจะใช้แพคหน้าโดยเอาสาลีชุบแล้วทาทั้งไว้สักครู่ และยังใช้ทาลดอาการบวมแดงอักเสบได้อีก นอกจากนี้ยังช่วยลดอาการหน้ามันด้วย (สมุนไพรนำรู้, 2539 :267)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ทางด้านการส่งเสริมการขาย และราคา เป็นปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะหีบห่อบรรจุภัณฑ์ รูปทรง สี สัน ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า / ยี่ห้อสินค้า คุณภาพของสินค้า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการใช้ และปัจจัยทางด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา(2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อแชมพู ผู้บริโภคคำนึงถึงว่าแชมพูตรายี่ห้อไหนๆ จะเข้ากับสภาพเส้นผมของตนได้หรือไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในอันดับต่อมาคือ ตรายี่ห้อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแง่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแชมพูโดยทั่วไปมีสี สัน สวยงาม สะดุดตา ในแง่ของภาชนะบรรจุมีความเห็นว่าจับถนัดมือและสะดวกแก่การใช้ ในแง่ของฟองมีความเห็นว่าโดยทั่วไปฟองอยู่ในปริมาณพอเหมาะ มีกลิ่นหอม ในแง่ส่วนผสมก็เหมือนๆ กันทุกตรายี่ห้อ ในด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โดยทั่วไปแชมพูที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้มีราคาเหมาะสม มีบางตรายี่ห้อเท่านั้นที่รู้สึกแพงเกินไป ในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในแง่ของการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณามากเกินไป ในแง่ของแถมของแจก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไม่ควรให้ความสำคัญคุณภาพดีกว่าส่วนในด้านอื่นๆ นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจุบันแชมพูมีจำนวนตรา

ยี่ห้อที่วางจำหน่ายมากเกินไป ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแชมพูมาใช้ คือด้านคุณภาพกับด้านราคา และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

ชุลีพร ลักษณะาพัฒนา (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร พบว่า เจตคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหากมีการแนะนำจากบุคคลที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจหรือน่าเชื่อถือ จะทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรด้วย

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อ คือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด ด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รักษาเหงือก/ฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีลดราคา การจัดกิจกรรมด้านความรู้ เรื่องปาก/และฟัน แสดงการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟัน มีเพียงแต่ อายุเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศ แตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด สถานภาพสมรสแตกต่างกันในด้านสีและการมีให้เลือกหลายขนาด และอาชีพ แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น ชื่อเป็นภาษาไทย มีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนรายได้แตกต่างกันในด้าน สี รสชาติ กลิ่น มีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์(2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูแลฉลากเสมอและนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านข้อความโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยทางด้าน

ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541:125-126) ศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จึงกล่าวได้ว่า พบว่า ทศนคติต่อเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มีความสำคัญในการชี้ให้เห็นทิศทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยหรือตราต่างประเทศโดยถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ทศนคติผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อมีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย รองลงมาเป็นทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพและเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม ส่วนทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ รองลงมาเป็นทศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่าสินค้านี้คุณภาพดี และสินค้านี้คุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร จึงกล่าวได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง คือ สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดและการโฆษณาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า การบรรจุหีบห่อ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อทศนคติการรับรู้ รู้จักสินค้า (Cognitive) รวมทั้งสร้างทศนคติที่ดีต่อสินค้า (Affective) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Conative) ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ นำเอาผลการวิจัยในบางส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทศนคติมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

อัญชนิ วิชยาภย์ บุณนาค (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย และเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารใกล้ตัวมากที่สุดพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และสถานะสุขภาพ การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การบริโภคอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย และพฤติกรรมสุขภาพอื่นๆมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ การค้า บันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภทสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยข่าวสารใกล้ตัวและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพรเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปโดยซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพรเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2537 :106) โดยสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และเลือกตัวอย่าง ตามสะดวก

ตาราง 2 จำนวนสาขาของรายชื่อร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา
1. ร้านสะดวกซื้อ ไปจาก	9	1. นวมินทร์ (ถนนสุขาภิบาล 1) 2. ริมน้ำ 3. ถนนเจริญกรุงตัดใหม่ 4. อุดมสุข 5. ถนนประชาอุทิศ 6. มหาตไทย 7. สุขสวัสดิ์ 8. วัชรพล 9. บางบัวทอง-ไทรน้อย
2. กรีนเอกซ์ (Green X)	16	1. โรบินสันรัชดาภิเษก 2. เซ็นทรัลพระราม 2 3. โซโกล้อมรินทร์พลาซ่า 4. โซโกล้อมคอมเพล็กซ์ 1. รอยัลการ์เด้นพลาซ่า 2. เสรีเชนเดอร์ ชั้น B 7. โรงพยาบาลเพชรเวช 8. โรงพยาบาลพญาไท 2 9. โรงพยาบาลพญาไท 3 10. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 11. โรงพยาบาลเทพธารินทร์ 12. โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ล 13. โรงพยาบาลมิชชั่น 14. โรงพยาบาลเวชธานี 15. โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ 16. โรงพยาบาลสมิติเวช
รวม	25	

ที่มา : www.greenx.com , www.bangchak.co.th

สุ่มตัวอย่างเป็นสาขาจากแต่ละร้านโดย วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนสาขาที่จะแจ้งในการเก็บตัวอย่างและรายชื่อสาขาที่สุ่มได้

ร้านที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	จำนวนสาขาทั้งหมด ในกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัว อย่างสาขา ที่ได้จาก การสุ่ม อย่างง่าย	สาขาที่สุ่มได้	จำนวนผู้ บริโภค
1. ร้านสะดวกซื้อ ใบจาก	9	3	1. นวมินทร์(ถนน สุขาภิบาล 1)	60
			2. อุดมสุข	60
			3. บางนา 4.5	60
				180
2. กรีนเอกซ์ (Green x)	16	4	1.โรงพยาบาลมิชชั่น	50
			2. โรงพยาบาล เทพธารินทร์	50
			3. เสรีเซ็นเตอร์	60
			4. เซ็นทรัลพระราม 2	60
				220
รวม	25	10		400

และเลือกตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience)

เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

- ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สบู่ผสมสมุนไพร จำนวน 43 ข้อ
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สบู่ผสมสมุนไพร จำนวน 20 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสบู่ผสมสมุนไพร จำนวน 10 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 5 คน คือ

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล
2. อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด
3. อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์
4. รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรืองลักษณ์ โรจนพันธ์

เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบู่ผสมสมุนไพร จำนวน 100 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไป ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Crombach) โดยแยกหาเป็นส่วน คือ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งแสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	= .9032
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สบู่ผสมสมุนไพร	= .7511
รวมแบบสอบถามของตอนที่ 1 – 2	= .9035

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังร้านต่อไปนี้
 - 1.1. ร้านสะดวกซื้อ ใบจาก
 - 1.2. ร้านกรีนเอกซ์ (Green x)
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมุนไพร ของผู้บริโภค มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ

Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

1.00-1.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อยที่สุด
1.50-2.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อย
2.50-3.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	ปานกลาง
3.50-4.49	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มาก
4.50-5.00	แสดงว่า	ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มากที่สุด

2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบของ Likert ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) (ข้อ 1,2,3,4,5,6,7,8,9,12,13,14,15 และ 19)

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

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความคิดเห็น ดังนี้

- 1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย น้อยที่สุด หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ดี
 1.50 - 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย น้อย หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ค่อยดี
 2.50 - 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย ปานกลาง หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติปานกลาง
 3.50 - 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มาก หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติดี
 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มากที่สุด หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติดีมาก

ข้อความเชิงลบ (Negative) (ข้อ 10,11,16,17 และ 20) ให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 1 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 5 | คะแนน |

จากนั้นนำมาหา ระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความเห็น ดังนี้

- 1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มากที่สุด หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติดีมาก
 1.50 - 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย มาก หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติดี
 2.50-3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยปานกลาง หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติปานกลาง
 3.50 - 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย น้อย หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ค่อยดี
 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วย น้อยที่สุด หมายถึงผู้บริโภคมองทัศนคติที่ไม่ดี

3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกตอบ นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นร้อยละ

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4. ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในการตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

5. หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้สมุนไพรสมุนไพร โดยใช้ Pearson product moment correlation coefficient แบบ Bivariate

6. หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi - square)

7. หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้สมุนไพรสมุนไพรกับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi - square)

8. หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับทัศนคติในการใช้สมุนไพรสมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi - square)

9. หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรสมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi - square)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126)

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_0^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ
 n = จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 s_0^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยได้แปลความหมายระดับความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316)

สูงกว่า .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
.71 - .90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
.30 - .70	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า .30	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 สถิติทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจำนวนกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	0	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi – square)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอนตามลำดับดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสมุนไพร
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้สมุนไพร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมุนไพร
4. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร
2. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร
4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร
5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสมุนไพรโดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	($\bar{X}$)	SD	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.55	.48	มาก
ราคา	3.51	.67	มาก
การจัดจำหน่าย	3.27	.78	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.36	.58	ปานกลาง
รวม	3.42	.48	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ในระดับ มาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกรายข้อ

ข้อความด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. คุณสมบัติทำความสะอาดร่างกาย	3.95	.76	มาก
2. คุณสมบัติทำความสะอาดผิวหน้า	3.95	.89	มาก
3. ปริมาณฟองของสบู่อผสมสมุนไพร	3.15	.85	ปานกลาง
4. ฟองของสบู่อผสมสมุนไพรล้างออกง่าย	3.92	.76	มาก
5. ทำให้ผิวเนียนนุ่ม	3.81	.86	มาก
6. กลิ่นของสบู่อผสมสมุนไพร	3.57	.97	ปานกลาง
7. สีของสบู่อผสมสมุนไพร	3.16	1.00	ปานกลาง
8. การออกแบบตราสินค้า	3.07	.99	ปานกลาง
9. ตรายี่ห้อจดจำง่าย	3.30	1.08	ปานกลาง
10. คุณภาพของสบู่อผสมสมุนไพร	4.18	.83	มาก
11. ชนิดของสบู่อผสมสมุนไพรมีให้เลือก หลากหลาย	3.39	.99	ปานกลาง
12. บรรจุภัณฑ์ของสบู่อผสมสมุนไพรมีสีสัน สวยงาม	3.10	.91	ปานกลาง
13. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เหมาะกับขนาด สบู่อผสมสมุนไพร	3.39	.86	ปานกลาง
14. บรรจุภัณฑ์ของสบู่อผสมสมุนไพร สามารถป้องกันและรักษาตัวสบู่ได้ดี	3.60	1.02	มาก
15. ขนาดของก้อนสบู่อผสมสมุนไพรจับ ถนัดมือ	3.61	.84	มาก
16. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัด ไม่ เลือนลาง	3.60	.96	มาก
17. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียด ของสบู่อผสมสมุนไพรได้ดีไม่คลุมเครือ	3.77	.96	มาก
รวม	3.55	.48	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ คุณสมบัติทำความสะอาดร่างกาย คุณสมบัติทำความสะอาดผิวหน้า ฟองของสบู่อผสมสมุนไพรล้างออกง่าย ทำให้ผิวเนียนนุ่มคุณภาพของสบู่อผสมสมุนไพร บรรจุภัณฑ์ของสบู่อผสมสมุนไพรสามารถป้องกันและรักษาตัวสบู่ได้ดี ขนาดของก้อนสบู่อผสมสมุนไพรจับถนัดมือ ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจนไม่คลุมเครือ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของสบู่อผสมสมุนไพรได้ดีไม่คลุมเครือ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกรายข้อ

ข้อความด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	.83	มาก
2. มีป้ายบอกราคาชัดเจน	3.50	.93	มาก
3. มีราคาถูกกว่าสบู่ทั่วไปที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.22	.89	ปานกลาง
รวม	3.51	.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง คือ มีราคาถูกกว่าสบู่ทั่วไปที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกรายข้อ

ข้อความด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	3.54	1.07	มาก
2. มีมุมเฉพาะสำหรับการวางสินค้า	3.29	.94	ปานกลาง
3. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนง่ายต่อการหาสินค้า	3.11	1.08	ปานกลาง
4. มีป้ายชื่อร้านที่จำหน่ายให้เห็นชัดเจน	3.14	1.04	ปานกลาง
5. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร	3.30	1.10	ปานกลาง
6. รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นความเป็นธรรมชาติ	3.29	1.06	ปานกลาง
รวม	3.27	.78	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการหาซื้อ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกรายข้อ

ข้อความด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาต่อไปนี้เกี่ยวกับ สบู่มสมสมุนไพรมากน้อยเพียงไร			
1.1 โทรทัศน์	3.87	1.00	มาก
1.2 วิทยุ	2.96	.99	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	3.38	.98	ปานกลาง
1.4 หนังสือพิมพ์	2.99	1.04	ปานกลาง
1.5 แผ่นป้าย	2.65	1.05	ปานกลาง
1.6 แผ่นพับ	3.01	1.15	ปานกลาง
1.7 อินเทอร์เน็ต	2.91	1.23	ปานกลาง
2. ข้อความโฆษณาในการสื่อสารมีความชัดเจน	3.59	1.80	มาก
3. การโฆษณาสรรพคุณของสบู่มสมสมุนไพรมีที่น่าสนใจ	3.75	.88	มาก
4. มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เกี่ยวกับสบู่มสมสมุนไพรมี	3.50	.81	มาก
5. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสบู่มสมสมุนไพรมีที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.73	.89	มาก
6. มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับสบู่มสมสมุนไพรมี	3.16	1.02	ปานกลาง
7. พนักงานขายต้องให้คำแนะนำและรายละเอียดเกี่ยวกับ สบู่มสมสมุนไพรมี	3.83	.98	มาก
8. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้ชัดเจน	3.82	1.03	มาก
9. บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.59	.93	มาก
10. พนักงานสุภาพ	3.90	.98	มาก
11. มีการสาธิตที่จูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้	3.62	.97	มาก
12. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้	3.45	1.15	ปานกลาง
13. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ	3.19	1.05	ปานกลาง
14. มีของแถมที่น่าสนใจ	2.98	1.11	ปานกลาง
15. มีคูปองส่วนลดในการซื้อ	2.98	1.16	ปานกลาง
16. มีการส่งชิ้นส่วนของหีบห่อเพื่อแลกสบู่มสมสมุนไพรมี	2.95	1.14	ปานกลาง
17. มีการจัดบูทสินค้าสบู่มสมสมุนไพรมีเพื่อดึงดูดผู้บริโภค	3.45	1.03	ปานกลาง
รวม	3.36	.58	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ โทรทซ์น์ ข้อความโฆษณาในการสื่อสารมีความชัดเจน การโฆษณาสรรพคุณของสบู่ผสมสมุนไพรเป็นที่น่าสนใจมีการพัฒนารูปแบบโฆษณาใหม่ ๆ เกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพร มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค พนักงานขายต้องให้คำแนะนำและรายละเอียดเกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพร พนักงานขายตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้ชัดเจน บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานสุภาพ มีการสาธิตที่จูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อการ
ใช้จำแนกรายข้อ

ข้อความทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย ระดับทัศนคติ
1. สมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วปลอดภัย	4.07	.79	ดี
2. เนื้อหาสมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วรู้สึกนุ่มนวล	3.73	.83	ดี
3. สมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วรู้สึกสดชื่น	3.77	.81	ดี
4. สมุนไพรสมุนไพรใช้ได้ทุกสภาพผิว	3.60	.95	ดี
5. สมุนไพรสมุนไพรช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้	3.74	.93	ดี
6. ความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรสมุนไพรให้ความรู้สึกเชื่อมั่น	3.72	.90	ดี
7. สมุนไพรสมุนไพรหาซื้อได้ง่าย	3.06	.98	ปานกลาง
8. สมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วคุ้มค่า	3.53	.88	ดี
9. คุณภาพของสมุนไพรสมุนไพรเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.62	.89	ดี
10. คุณภาพของสมุนไพรสมุนไพรยังไม่เป็นมาตรฐาน	2.72	.97	ปานกลาง
11. คุณภาพของสมุนไพรสมุนไพรดีกว่าสมุนไพรประเภทอื่น	3.38	.92	ปานกลาง
12. การใช้สมุนไพรสมุนไพรช่วยสนับสนุนภูมิปัญญาไทย	4.36	.75	ดี
13. การใช้สมุนไพรสมุนไพรช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียง	4.24	.77	ดี
14. สมุนไพรสมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย	3.72	.97	ดี
15. การใช้สมุนไพรสมุนไพรช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.04	.83	ดี
16. สมุนไพรสมุนไพรอาจมีสารพิษเจือปน	3.25	1.00	ปานกลาง
17. สมุนไพรสมุนไพรยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย	2.45	1.00	ดี
18. สมุนไพรสมุนไพรช่วยลดการขาดดุลการค้า	3.63	1.06	ดี
19. สมุนไพรสมุนไพรมีการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้	4.04	.82	ดี
20. สมุนไพรสมุนไพรผ่านระบบการผลิตที่ยังไม่ค่อยทันสมัย	2.48	.91	ดี
รวม	3.55	.40	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้สบู่ผสมสมุนไพรโดยรวมดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ สบู่ผสมสมุนไพรยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย สบู่ผสมสมุนไพรผ่านระบบการผลิตที่ยังไม่ค่อยทันสมัย และข้อที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ สบู่ผสมสมุนไพรหาซื้อได้ง่าย คุณภาพของสบู่ผสมสมุนไพรยังไม่เป็นมาตรฐาน คุณภาพของสบู่ผสมสมุนไพรด้อยกว่าสบู่ประเภทอื่น สบู่ผสมสมุนไพรอาจมีสารพิษเจือปน ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสมุนไพร

ตาราง 10 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละ โดยภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสมุนไพรและจำแนกรายข้อ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้สมุนไพรสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด		
สมุนไพรมะละกอ	67	16.75
สมุนไพรขมิ้น	100	25.00
สมุนไพรแมงคุด	61	15.25
สมุนไพรว่านหางจระเข้	79	19.75
อื่นๆ	93	23.25
รวม	400	100.00
2. ท่านใช้สมุนไพรสมุนไพรบ่อยเพียงใด		
ทุกวัน	234	58.50
ไม่แน่นอน	166	41.50
รวม	400	100.00
3. ท่านใช้สมุนไพรสมุนไพรกับส่วนใดของร่างกาย		
หน้า	141	35.25
ตัว	159	39.75
ทุกส่วน	100	25.00
รวม	400	100.00
4. ท่านซื้อสมุนไพรสมุนไพรบ่อยเพียงใด		
เดือนละครั้ง	249	62.25
ไม่แน่นอน	151	37.75
รวม	400	100.00
5. ท่านมักซื้อสมุนไพรสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรใกล้บ้าน	79	19.75
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในห้างสรรพสินค้า	213	53.25
โรงพยาบาล	21	3.25
ร้านขายยา	21	5.25
ร้านขายของทั่วไป	66	16.25
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่ผสมสมุนไพรของท่านมากที่สุด		
ครอบครัว	47	11.75
พนักงานขาย	36	9.00
แพทย์/เภสัชกร	26	6.50
ญาติ/เพื่อนฝูง	66	16.50
ตัวท่านเอง	225	56.25
รวม	400	100.00
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ท่านใช้มักเป็นชนิดใด		
ก้อน	326	81.50
เหลว	44	11.00
ครีม	30	7.50
รวม	400	100.00
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ท่านชอบใช้มากที่สุด		
สีแบบใสๆ	106	26.50
ธรรมชาติของสมุนไพร	294	73.50
รวม	400	100.00
9. จำนวนเงินที่ท่านมักใช้ในการซื้อสบู่ผสมสมุนไพรในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 100 บาท	317	79.25
เกิน 100 บาท	83	20.75
รวม	400	100.00
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพร		
คุณภาพ	357	89.25
ราคา	30	7.50
บรรจุภัณฑ์	13	3.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้สบู่ผสมขมิ้นเป็นประจำ โดยใช้ทุกวัน
ถูตัว และซื้อเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้า ด้วยตัวเอง และลักษณะของสบู่ที่ซื้อเป็น
ก้อน โดยเลือกสีธรรมชาติ จำนวนเงินที่มักใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาทและเหตุผลสำคัญที่สุดที่
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่คือ คุณภาพ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	208	52.00
30 – 39 ปี	79	19.75
40 – 49 ปี	81	20.25
50 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.50
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	147	36.75
พนักงานบริษัท	100	25.00
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	82	20.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
รับจ้างทั่วไป	21	5.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	96	24.00
5,001 – 10,000 บาท	113	28.25
10,001 – 15,000 บาท	63	15.75
15,001 – 20,000 บาท	58	14.50
20,001 บาทขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 –29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ข้อที่ 1 ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ตาราง 12 การหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์	N	r	Prob.
ผลิตภัณฑ์ - ทัศนคติ	400	0.26**	0.00
ราคา - ทัศนคติ	400	0.30**	0.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย - ทัศนคติ	400	0.24**	0.00
การส่งเสริมการตลาด ทัศนคติ	400	0.26**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำยกเว้นด้านราคาระดับปานกลางกับทัศนคติในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพร

2.1 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 13 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ
ใช้สมุนไพรสมุนไพรจำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านเคยใช้สมุนไพรสมุนไพร ใดเป็นประจำมากที่สุด								
สมุนไพรมะละกอ	3	40	24	-	-	67	17.518	.129
สมุนไพรขมิ้น	2	38	59	1	-	100		
สมุนไพรขมิ้น	2	38	21	-	-	61		
สมุนไพรว่านหางจระเข้	1	40	37	1	-	79		
อื่นๆ	4	47	42	-	-	93		
2. ท่านใช้สมุนไพรสมุนไพร บ่อยเพียงใด								
ทุกวัน	9	126	98	1	-	234	4.316	.229
ไม่แน่นอน	3	77	85	1	-	166		
3. ท่านใช้สมุนไพรสมุนไพร กับส่วนใดของร่างกาย								
หน้า	6	67	68	-	-	141	5.570	.473
ตัว	2	81	75	1	-	159		
ทุกส่วน	4	55	40	1	-	100		

ตาราง 13 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร							χ^2	df	Prob.
ส่วนประสมการตลาด									
ด้านผลิตภัณฑ์กับ									
พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
4. ท่านซื้อสบู่ผสมสมุนไพร									
บ่อยเพียงใด									
เดือนละครั้ง	7	134	107	1	-	249	2.540	3	.468
ไม่แน่นอน	5	69	76	1	-	151			
5. ท่านมักซื้อสบู่ผสม									
สมุนไพรจากสถานที่									
ใดมากที่สุด									
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์									
สมุนไพรใกล้บ้าน	2	39	38	-	-	79	23.071*	12	.027
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์									
สมุนไพรในห้างสรรพ									
สินค้า	5	108	99	1	-	108			
โรงพยาบาล	3	14	4	-	-	21			
ร้านขายยา	-	10	10	1	-	21			
ร้านขายของทั่วไป	2	32	32	-	-	66			

ตาราง 13 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ					χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. บุคคลใดมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อสบู่ผสม สมุนไพรของท่านมากที่สุด								
ครอบครัว	1	29	17	-	-	47	10.705	.554
พนักงานขาย/พนักงาน								
แนะนำ	2	18	15	1	-	36		
แพทย์/เภสัชกร	2	13	11	-	-	26		
ญาติ/เพื่อนฝูง	1	34	31	-	-	66		
ตัวท่านเอง	6	109	109	1	-	225		
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ ท่านใช้อยู่มักเป็น ชนิดใด								
ก้อน	8	167	149	2	-	326	5.238	.514
เหลว	3	18	23	-	-	44		
ครีม	1	18	11	-	-	30		
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพร ที่ท่านชอบใช้ มากที่สุด								
สีแบบใดๆ	5	48	51	2	-	106	7.990*	.046
ธรรมชาติของสมุนไพร	7	155	132	-	-	294		

ตาราง 13 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
9. จำนวนเงินที่ท่านมักใช้ ในการซื้อสบู่ผสม สมุนไพรในแต่ละครั้ง									
ไม่เกิน 100 บาท	9	165	141	2	-	317	1.704	3	.636
เกิน 100 บาท	3	38	42	-	-	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่าน เลือกซื้อสบู่ผสม สมุนไพร									
คุณภาพ	7	181	167	2	-	357	21.368**	6	.002
ราคา	2	16	12	-	-	30			
บรรจุภัณฑ์	3	203	183	2	-	13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ 13 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร เกี่ยวกับ สถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพร สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ชอบใช้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ตาราง 14 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. ท่านเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพร ใดเป็นประจำมากที่สุด									
สบู่ผสมมะละกอ	7	30	26	4	-	67	12.854	12	.380
สบู่ผสมขมิ้น	5	39	48	8	-	100			
สบู่ผสมมังคุด	6	33	21	1	-	61			
สบู่ผสมว่านหางจระเข้	6	36	28	9	-	79			
อื่นๆ	4	41	41	7	-	93			
2. ท่านใช้สบู่ผสมสมุนไพร บ่อยเพียงใด									
ทุกวัน	18	99	98	19	-	234	1.832	3	.680
ไม่แน่นอน	10	80	66	10	-	166			
3. ท่านใช้สบู่ผสมสมุนไพร กับส่วนใดของร่างกาย									
หน้า	9	59	62	11	-	141	1.587	6	.954
ตัว	12	76	60	11	-	159			
ทุกส่วน	7	44	42	7	-	100			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร							χ^2	df	Prob.
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา									
กับพฤติกรรม									
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
4. ท่านซื้อสบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด									
เดือนละครั้ง	15	111	102	21	-	249	2.177	3	.537
ไม่แน่นอน	13	68	62	8	-	151			
5. ท่านมักซื้อสบู่ผสมสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด									
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรใกล้บ้าน	3	33	37	6	-	79	10.950	12	.533
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในห้างสรรพสินค้า	14	98	88	13	-	213			
โรงพยาบาล	3	10	6	2	-	21			
ร้านขายยา	3	6	11	1	-	21			
ร้านขายของทั่วไป	5	32	22	7	-	66			
6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสบู่ผสมสมุนไพรของท่านมากที่สุด									
ครอบครัว	2	21	23	1	-	47	10.419	12	.579
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำ	2	16	17	1	-	36			
แพทย์/เภสัชกร	1	13	11	1	-	26			
ญาติ/เพื่อนฝูง	5	30	22	9	-	66			
ตัวท่านเอง	18	99	91	17	-	225			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	รวม			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ ท่านใช้อยู่มักเป็น ชนิดใด									
ก้อน	24	143	134	25	-	326	1.709	6	.944
เหลว	2	23	17	2	-	44			
ครีม	2	13	13	2	-	30			
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพร ที่ท่านชอบใช้มาก ที่สุด									
สีแบบใดๆ	10	43	43	10	-	106	2.740	3	.433
ธรรมชาติของสมุนไพร									
ไฟร	18	136	121	19	-	294			
9. จำนวนเงินที่ท่านมักใช้ ในการซื้อสบู่ผสม สมุนไพรในแต่ละครั้ง									
ไม่เกิน 100 บาท	24	142	130	21	-	317	1.536	3	.674
เกิน 100 บาท	4	37	34	8	-	83			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						X^2	df	Prob.
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	รวม			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกซื้อสบู่ผสม สมุนไพร									
คุณภาพ	22	159	149	27	-	357	7.050	6	.316
ราคา	3	15	11	1	-	30			
บรรจุภัณฑ์	3	5	4	1	-	13			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรทุกข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรจำแนกเป็นรายข้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วน ประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม		ระดับความสำคัญ					χ^2	df	Prob.
		มาก ที่สุด	มาก ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
1. ท่านเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด									
สบู่ผสมมะละกอ	9	32	19	7	1	67	38.957**	16	.001
สบู่ผสมขมิ้น	3	33	51	12	1	100			
สบู่ผสมมังคุด	9	24	19	8	1	61			
สบู่ผสมว่านหางจระเข้	1	36	22	19	1	79			
อื่นๆ	4	42	27	18	2	93			
2. ท่านใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด									
ทุกวัน	22	92	82	35	3	234	8.540	4	.074
ไม่แน่นอน	4	75	56	29	2	166			
3. ท่านใช้สบู่ผสมสมุนไพรกับส่วนใดของร่างกาย									
หน้า	12	57	43	28	1	141	6.669	8	.573
ตัว	9	64	62	21	3	159			
ทุกส่วน	5	46	33	15	1	100			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
4. ท่านซื้อสบู่ผสมสมุนไพร บ่อยเพียงใด เดือนละครั้ง ไม่แน่นอน	19	102	85	41	2	249	2.563	4	.633
	7	65	53	23	3	151			
5. ท่านมักซื้อสบู่ผสม สมุนไพรจากสถานที่ ใดมากที่สุด ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรใกล้บ้าน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในห้าง สรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านขายยา ร้านขายยาทั่วไป	1	42	27	9	-	79	33.944**	16	.006
	16	81	76	37	3	213			
	6	9	5	1	-	21			
	-	7	7	6	1	21			
	3	28	23	11	1	66			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
6. บุคคลใดมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อสบู่ผสม สมุนไพรของท่านมากที่สุด									
ครอบครัว	2	18	22	5	-	47	11.142	16	.801
พนักงานขาย/พนักงาน แนะนำ	2	16	13	4	1	36			
แพทย์/เภสัชกร	2	15	7	2	-	26			
ญาติ/เพื่อนฝูง	5	27	19	14	1	66			
ตัวท่านเอง	15	91	77	39	3	225			
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ ท่านใช้อยู่มักเป็น ชนิดใด									
ก้อน	22	128	117	54	4	326	7.730	8	.460
เหลว	2	23	15	4	-	44			
ครีม	2	16	6	6	-	30			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
8. สีของสบู่อผสมสมุนไพรที่ท่านชอบใช้มากที่สุด									
สีแบบใสๆ	7	47	34	18	-	106	2.369	4	.668
ธรรมชาติของสมุนไพร	19	120	104	46	5	294			
9. จำนวนเงินที่ท่านมักใช้ในการซื้อสบู่อผสมสมุนไพรในแต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท	20	134	112	47	4	317	1.808	4	.771
เกิน 100 บาท	6	33	26	17	1	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสบู่อผสมสมุนไพร									
คุณภาพ	20	148	124	60	5	357	8.691	8	.369
ราคา	4	12	12	2	-	30			
บรรจุภัณฑ์	2	7	2	2	-	13			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรเกี่ยวกับ ท่านเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด และซื้อสบู่ผสมสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร จำแนกรายข้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
1. ท่านเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด									
สบู่ผสมมะละกอ	1	35	30	1	-	67	19.362	12	.080
สบู่ผสมขมิ้น	1	38	51	10	-	100			
สบู่ผสมมังคุด	3	29	25	4	-	61			
สบู่ผสมว่านหางจระเข้	1	25	43	10	-	79			
อื่นๆ	-	35	50	8	-	93			
2. ท่านใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด									
ทุกวัน	4	105	108	17	-	234	4.955	3	.175
ไม่แน่นอน	2	57	91	16	-	166			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
3. ท่านใช้สบู่ผสม สมุนไพรกับส่วนใด ของร่างกาย									
หน้า	3	55	70	13	-	141	1.715	6	.944
ตัว	3	66	77	14	-	159			
ทุกส่วน	1	41	52	6	-	100			
4. ท่านซื้อสบู่ผสม สมุนไพรบ่อยเพียงใด									
เดือนละครั้ง	5	105	119	20	-	249	2.135	3	.545
ไม่แน่นอน	1	57	80	13	-	151			
5. ท่านมักซื้อสบู่ผสม สมุนไพรจากสถานที่ ใดมากที่สุด									
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์									
สมุนไพรใกล้บ้าน	-	34	41	4	-	79	19.192	12	.084
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์									
ในห้างสรรพสินค้า	5	85	104	19	-	213			
โรงพยาบาล	1	15	4	1	-	21			
ร้านขายยา	-	6	12	3	-	21			
ร้านขายของทั่วไป	-	22	38	6	-	66			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
6. บุคคลใดมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อสบู่ ผสมสมุนไพรของท่าน มากที่สุด									
ครอบครัว	-	17	27	3	-	47	10.647	12	.559
พนักงานขาย/พนักงาน									
แนะนำ	-	13	18	3	-	36			
แพทย์/เภสัชกร	-	13	10	2	-	26			
ญาติ/เพื่อนฝูง	-	31	31	4	-	66			
ตัวท่านเอง	3	88	113	21	-	225			
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ท่าน ใช้อยู่มักเป็นชนิดใด									
ก้อน	6	126	166	28	-	326	4.587	6	.598
เหลว	-	20	20	4	-	44			
ครีม	-	16	13	1	-	30			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนประสมการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรม	ระดับความสำคัญ						χ^2	df	Prob.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
8. สีของสบู่อผสมสมุนไพร ที่ท่านชอบใช้มากที่สุด สีแบบใส ๆ ธรรมชาติของ สมุนไพร	-	41	55	10	-	106	2.659	3	.447
	6	121	144	23	-	294			
9. จำนวนเงินที่ท่านมัก ใช้ในการซื้อสบู่อผสม สมุนไพรในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 100 บาท เกิน 100 บาท	4	131	158	24	-	317	1.691	3	.639
	2	31	41	9	-	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสบู่อ ผสมสมุนไพร									
คุณภาพ	5	144	179	29	-	357	3.847	6	.697
ราคา	1	10	16	3	-	30			
บรรจุภัณฑ์	-	8	4	1	-	13			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อ ของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้สบูผสมสมุนไพร

ตาราง 17 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรทัศนคติของ ผู้บริโภคในการใช้ สบูผสมสมุนไพร กับพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Pro
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	รวม							
1. ท่านเคยใช้สบูผสม สมุนไพรใดเป็น ประจำมากที่สุด								
สบูผสมมะละกอ	2	33	30	2	-	67	16.115	12 .18
สบูผสมขมิ้น	-	56	44	-	-	100		
สบูผสมมังคุด	-	38	23	-	-	61		
สบูผสมว่าน								
หางจระเข้	-	49	29	1	-	79		
อื่นๆ	2	58	33	-	-	93		
2. ท่านใช้สบูผสม สมุนไพรบ่อย เพียงใด								
ทุกวัน	2	137	95	-	-	234	4.450	3 .21
ไม่แน่นอน	2	97	64	3	-	166		

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรทัศนคติ ของผู้บริโภคใน การใช้สบูผสม สมุนไพรกับ พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น						χ^2	df	Prob.
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	รวม			
3. ท่านใช้สบูผสม สมุนไพรกับ ส่วนใด ของร่างกาย									
หน้า	1	83	57	-	-	141	5.416	6	.492
ตัว	2	89	65	3	-	159			
ทุกส่วน	1	62	37	-	-	100			
4. ท่านซื้อสบูผสม สมุนไพรบ่อย เพียงใด									
เดือนละครั้ง	3	150	94	2	-	249	1.306	3	.728
ไม่แน่นอน	1	84	65	1	-	151			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรทัศนคติ ของผู้บริโภคใน การใช้สบู่ผสม สมุนไพรกับ พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Prob.
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	รวม							
5. ท่านมักซื้อสบู่ ผสมสมุนไพร จากสถานที่ใด มากที่สุด								
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ สมุนไพร								
ใกล้บ้าน	-	46	32	1	-	79	6.343	12 .898
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใน								
ห้างสรรพสินค้า	3	123	85	2	-	213		
โรงพยาบาล	1	12	8	-	-	21		
ร้านขายยา	-	13	8	-	-	21		
ร้านขายของ ทั่วไป	-	40	26	-	-	66		

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรทัศนคติของ ผู้บริโภคในการใช้ สบู่ผสมสมุนไพร กับพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Pro	
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				
	รวม								
6. บุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อสบู่ผสมสมุนไพร ของท่านมากที่สุด									
ครอบครัว	1	27	18	1	-	47	6.032	12	.91
พนักงานขาย/ พนักงานแนะนำ	-	21	15	1	-	36			
แพทย์/เภสัชกร	-	14	12	-	-	26			
ญาติ/เพื่อนฝูง	1	34	30	1	-	66			
ตัวท่านเอง	2	138	84	1	-	225			
7. สบู่ผสมสมุนไพร ที่ท่านใช้อยู่มัก เป็นชนิดใด									
ก้อน	3	186	134	3	-	326	5.287	6	.50
เหลว	-	31	13	-	-	44			
ครีม	1	17	12	-	-	30			

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของ ตัวแปรทัศนคติของ ผู้บริโภคในการใช้ สบู่ผสมสมุนไพรกับ พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Prob.	
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่ สุด				
	รวม								
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ท่านชอบใช้มากที่สุด สีแบบใด ๑	-	63	41	2	-	106	3.990	3	.263
ธรรมชาติของ สมุนไพร	4	171	118	1	-	294			
9. จำนวนเงินที่ท่าน มักใช้ในการซื้อสบู่ ผสมสมุนไพรใน แต่ละครั้ง									
ไม่เกิน 100 บาท	3	180	131	3	-	317	2.553	3	.466
เกิน 100 บาท	1	54	28	-	-	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสบู่ ผสมสมุนไพร									
คุณภาพ	4	212	138	3	-	357	3.135	6	.792
ราคา	-	14	16	-	-	30			
บรรจุภัณฑ์	-	8	5	-	-	13			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรทุกข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร

4.1 เพศ

ตาราง 18 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศ กับ ทักษะของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเพศ กับ ทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้สมุนไพร สมุนไพร	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Prob.	
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด				รวม
ชาย	1	61	42	1	-	105	.087	3	.993
หญิง	3	173	117	2	-	295			

ผลการวิเคราะห์ 18 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทักษะของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 อายุ

ตาราง 19 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อายุ กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร อายุ กับ ทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้ สบูผสมสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Prob
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	รวม							
อายุ								
20 – 29 ปี	2	126	77	3	-	208	7.986	9
30 – 39 ปี	-	44	35	-	-	79		.536
40 – 49 ปี	2	48	31	-	-	81		
50 ปีขึ้นไป	-	16	16	-	-	32		

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 20 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรระดับการศึกษา กับทัศนคติของ ผู้บริโภคในการใช้ สบู่ผสมสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Prob
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	รวม							
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	55	28	1	-	86	4.853	6
ปริญญาตรี	2	155	116	2	-	275		.563
สูงกว่าปริญญาตรี	-	24	15	-	-	39		

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 อาชีพ

ตาราง 21 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพ กับ ทักษะการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอาชีพ กับ ทัศนคติในการใช้ สื่อบุคคลบนไฟร์	ระดับความคิดเห็น						χ^2	df	Prob
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	รวม			
อาชีพ									
นิสิต/ นักศึกษา	1	94	49	3	-	147	15.754	12	.203
พนักงานบริษัท	-	56	44	-	-	100			
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	2	47	33	-	-	82			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	27	23	-	-	50			
รับจ้างทั่วไป	1	10	10	-	-	21			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับทักษะในการใช้สื่อดิจิทัล

4.5 รายได้

ตาราง 22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพรร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรรายได้ต่อเดือน กับทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้ สมุนไพรสมุนไพรร	ระดับความคิดเห็น					χ^2	df	Pro
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
	รวม							
รายได้ต่อเดือน								
ไม่เกิน 5,000 บาท	1	68	26	1	-	96	19.300	12 .08
5,001 – 10,000 บาท	2	53	56	2	-	113		
10,001 – 15,000 บาท	-	38	25	-	-	63		
15,001 – 20,000 บาท	-	30	28	-	-	58		
20,001 บาทขึ้นไป	1	45	24	-	-	70		

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สมุนไพรสมุนไพรร มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพร

5.1 เพศ

ตาราง 23 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพศกับพฤติกรรม	เพศ			χ^2	df	Prob.
	ชาย	หญิง	รวม			
1. ท่านเคยใช้สบูผสมสมุนไพรใด เป็นประจำมากที่สุด						
สบูผสมมะละกอ	12	55	67	15.250**	4	.004
สบูผสมขมิ้น	20	80	100			
สบูผสมมังคุด	23	38	61			
สบูผสมว่านหางจระเข้	30	49	79			
อื่น ๆ	20	73	83			
2. ท่านใช้สบูผสมสมุนไพรบ่อย เพียงใด						
ทุกวัน	70	164	234	3.9118*	4	.048
ไม่แน่นอน	35	131	166			
3. ท่านใช้สบูผสมสมุนไพรกับ ส่วนใดของร่างกาย						
หน้า	131	110	141	9.525**	2	.009
ตัว	36	123	159			
ทุกส่วน	38	62	100			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเพศ กับ พฤติกรรม	เพศ			χ^2	df	Prob.
	ชาย	หญิง	รวม			
4. ท่านซื้อสมุนไพรสมุนไพรบ่อยเพียงใด						
เดือนละครั้ง	80	169	249	11.774**	1	.001
ไม่แน่นอน	25	126	151			
5. ท่านมักซื้อสมุนไพรสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด						
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรใกล้บ้าน	16	63	79	8.595	4	.072
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในห้างสรรพสินค้า	51	162	213			
โรงพยาบาล	5	16	21			
ร้านขายยา	9	12	21			
ร้านขายของทั่วไป	24	42	66			
6. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรสมุนไพรของท่านมากที่สุด						
ครอบครัว	12	35	47	2.144	4	.709
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำ	10	26	36			
แพทย์/เภสัชกร	9	17	26			
ญาติ/ เพื่อนฝูง	20	46	66			
ตัวท่านเอง	54	171	225			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรเพศกับ พฤติกรรม	เพศ			χ^2	df	Prob.
	ชาย	หญิง	รวม			
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ท่านใช้อยู่มัก เป็นชนิดใด						
ก้อน	95	231	326	10.121**	2	.006
เหลว	3	41	44			
ครีม	7	23	30			
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ท่าน ชอบใช้มากที่สุด						
สีแบบใส ๆ	24	82	106	.970	1	.325
ธรรมชาติของสมุนไพร	81	213	294			
9. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อ สบู่ผสมสมุนไพรในแต่ละครั้ง						
ไม่เกิน 100 บาท	94	223	317	9.138**	1	.003
เกิน 100 บาท	11	72	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก ซื้อสบู่ผสมสมุนไพร						
คุณภาพ	86	271	357	12.295**	2	.002
ราคา	16	14	30			
บรรจุภัณฑ์	3	10	13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับ สมุนไพรสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ส่วนของร่างกายที่ใช้ ความบ่อยในการซื้อ ชนิดของสมุนไพรสมุนไพรที่ใช้ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อายุ

ตาราง 24 การหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอายุกับพฤติกรรม	อายุ (ปี)					χ^2	df	Prob.
	20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป	รวม			
1. ท่านเคยใช้สมุนไพรสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด								
สมุนไพรมะละกอ	34	18	12	3	67	18.437	12	.103
สมุนไพรขมิ้น	62	13	20	5	100			
สมุนไพรมังคุด	26	16	16	3	61			
สมุนไพรว่านหางจระเข้	38	15	18	8	79			
อื่น ๆ	48	17	15	13	93			
2. ท่านใช้สมุนไพรสมุนไพรบ่อยเพียงใด								
ทุกวัน	110	53	51	20	234	5.977	3	.113
ไม่แน่นอน	98	26	30	12	166			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอายุ กับพฤติกรรม	อายุ (ปี)					χ^2	df	Prob.
	20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป	รวม			
3. ท่านใช้สบู่อผสมสมุนไพร กับส่วนใดของร่างกาย								
หน้า	65	30	34	12	141	3.919	6	.688
ตัว	87	31	30	11	159			
ทุกส่วน	56	18	17	9	100			
4. ท่านซื้อสบู่อผสมสมุนไพร บ่อยเพียงใด								
เดือนละครั้ง	119	56	55	19	249	5.968	3	.113
ไม่แน่นอน	89	23	26	13	151			
5. ท่านมักซื้อสบู่อผสม สมุนไพรจากสถานที่ใด มากที่สุด								
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรใกล้บ้าน	38	20	13	8	79	16.538	12	.168
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในห้าง								
สรรพสินค้า	117	41	41	14	213			
โรงพยาบาล	7	7	4	3	21			
ร้านขายยา	9	2	9	1	21			
ร้านขายของทั่วไป	37	9	14	6	66			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอายุกับพฤติกรรม	อายุ (ปี)					χ^2	df	Prob.
	20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป	รวม			
6. บุคคลใดมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อสบู่ ผสมสมุนไพรของ ท่านมากที่สุด								
ครอบครัว	27	5	9	6	47	15.012	12	.241
พนักงานขาย/ พนักงานแนะนำ	19	7	7	3	36			
แพทย์/เภสัชกร	9	9	6	2	26			
ญาติ/เพื่อนฝูง	29	16	12	9	66			
ตัวท่านเอง	124	42	47	12	225			
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ ท่านใช้อยู่มักเป็น ชนิดใด								
ก้อน	176	61	62	27	326	9.526	6	.146
เหลว	17	14	9	4	44			
ครีม	15	4	10	1	30			
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพร ที่ท่านชอบใช้มาก ที่สุด								
สีแบบใส ๆ	56	23	21	6	106	1.297	3	.730
ธรรมชาติของ สบู่	152	56	60	26	294			

ตาราง 24 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอายุกับ พฤติกรรม	อายุ (ปี)					χ^2	df	Prob.
	20-29	30-39	40-49	50 ปีขึ้นไป	รวม			
9. จำนวนเงินที่ท่านมักใช้ ในการซื้อสบูผสม สมุนไพรในแต่ละครั้ง								
ไม่เกิน 100 บาท	161	71	61	24	317	6.969	3	.073
เกิน 100 บาท	47	8	20	8	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ ท่านเลือกซื้อสบูผสม สมุนไพร								
คุณภาพ	194	68	68	27	357	10.570	6	.103
ราคา	11	8	7	4	30			
บรรจุภัณฑ์	3	3	6	1	13			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพรทุกๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 25 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรระดับการศึกษา กับพฤติกรรม	ระดับการศึกษา				χ^2	df	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
1. ท่านเคยใช้สบูผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด							
สบูผสมมะละกอ	16	46	5	67	15.855*	8	.045
สบูผสมขมิ้น	19	75	6	100			
สบูผสมมังคุด	12	35	14	61			
สบูผสมว่านหางจระเข้	19	53	7	79			
อื่น ๆ	20	66	7	93			
2. ท่านใช้สบูผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด							
ทุกวัน	40	165	29	234	9.386**	2	.009
ไม่แน่นอน	46	110	10	166			
3. ท่านใช้สบูผสมสมุนไพรกับส่วนใดของร่างกาย							
หน้า	28	97	16	141	6.482	4	.169
ตัว	28	116	15	159			
ทุกส่วน	30	62	8	100			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรระดับการศึกษา กับพฤติกรรม	ระดับการศึกษา				χ^2	df	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
4. ท่านซื้อสุพผสม สมุนไพรบ่อยเพียงใด เดือนละครั้ง	55	166	28	249	2.035	2	.362
ไม่แน่นอน	31	109	11	151			
5. ท่านมักซื้อสุพผสม สมุนไพรจากสถานที่ใด มากที่สุด							
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรใกล้บ้าน	16	56	7	79	6.122	8	.634
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในห้าง							
สรรพสินค้า	46	147	20	213			
โรงพยาบาล	3	13	5	21			
ร้านขายยา	6	13	2	21			
ร้านขายของทั่วไป	15	46	5	66			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรระดับการศึกษา กับพฤติกรรม	ระดับการศึกษา				χ^2	df	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
6. บุคคลใดมีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ สบู่ผสมสมุนไพรของ ท่านมากที่สุด							
ครอบครัว	12	32	3	47	8.443	8	.391
พนักงานขาย/ พนักงานแนะนำ	8	23	5	36			
แพทย์/ เภสัชกร	4	16	6	26			
ญาติ/ เพื่อนฝูง	16	46	4	66			
ตัวท่านเอง	46	158	21	225			
7. สบู่ผสมสมุนไพรที่ ท่านใช้อยู่มักเป็น ชนิดใด							
ก้อน	70	222	34	326	5.173	4	.270
เหลว	13	29	2	44			
ครีม	73	24	3	30			
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพร ที่ท่านชอบใช้ มากที่สุด							
สีแบบใสๆ	20	75	11	106	.607	2	.738
ธรรมชาติของ สมุนไพร	66	200	28	294			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรระดับการศึกษา กับพฤติกรรม	ระดับการศึกษา				χ^2	df	Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
9. จำนวนเงินที่ท่านมัก ใช้ในการซื้อสบู่ผสม สมุนไพร							
ไม่เกิน 100 บาท	66	218	33	317	1.011	2	.603
เกิน 100 บาท	20	57	6	83			
10. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกซื้อสบู่ ผสมสมุนไพร							
คุณภาพ	79	246	32	357	4.260	4	.372
ราคา	6	20	4	30			
บรรจุภัณฑ์	1	9	3	13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร เกี่ยวกับ สบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับ ความบ่อยในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 อาชีพ

ตาราง 26 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบูผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร อาชีพกับพฤติกรรม	อาชีพ					χ^2	df	Prob.
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	รับ จ้าง ทั่วไป			
1. ท่านเคยใช้สบู ผสมสมุนไพร ใดเป็นประจำ มากที่สุด								
สบูผสมมะละกอ	26	18	14	5	4	67	17.716	16 .341
สบูผสมขมิ้น	41	21	18	11	9	100		
สบูผสมมังคุด	18	15	13	14	1	61		
สบูผสมว่าน								
หางจระเข้	27	24	18	6	4	79		
อื่น ๆ	35	22	19	14	3	93		
2. ท่านใช้สบูผสม สมุนไพรบ่อย เพียงใด								
ทุกวัน	70	78	41	36	9	234	31.414**	4 .000
ไม่แน่นอน	77	22	41	14	12	166		

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร อาชีพกับพฤติกรรม		อาชีพ					χ^2	df	Prob.
นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว / อิสระ	ข้า ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	รับ จ้าง ทั่วไป	รวม				
5. ท่านมักซื้อสบู่ ผสมสมุนไพร จากสถานที่ใด มากที่สุด									
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรใกล้ บ้าน	29	17	16	12	5	79	18.421	16	.300
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในห้าง									
สรรพสินค้า	83	52	49	19	10	213			
โรงพยาบาล	3	8	3	4	3	21			
ร้านขายยา	7	5	4	3	2	21			
ร้านขายของ ทั่วไป	25	18	10	12	1	66			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร อาชีพกับพฤติกรรม	อาชีพ					χ^2	df	Prob.
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับ จ้าง ทั่วไป			
6. บุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ซื้อสบู่ผสมสมุน ไพเราะของท่าน มากที่สุด								
ครอบครัว	22	5	9	7	4	47	21.603	16 .156
พนักงานขาย/ พนักงานแนะนำ	10	11	9	5	1	36		
แพทย์/เภสัชกร	6	5	6	7	2	26		
ญาติ/เพื่อนฝูง	25	22	8	6	5	66		
ตัวท่านเอง	84	57	50	25	9	225		
7. สบู่ผสมสมุนไพเราะ ที่ท่านใช้อยู่มัก เป็นชนิดใด								
ก้อน	121	77	67	45	16	326	6.743	8 .565
เหลว	16	12	10	2	4	44		
ครีม	10	11	5	3	1	30		

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปร

อาชีพกับพฤติกรรม

อาชีพ

 χ^2

df

Prob.

นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	รับ จ้าง ทั่วไป	รวม
-----------------------	-------------------	-----------------------------	-------------------------------	-----------------------	-----

8. สีของสบู่อผสม
สมุนไพรที่
ท่านชอบใช้
มากที่สุด
สีแบบใดๆ
ธรรมชาติของ
สมุนไพร

42	25	23	10	5	105	1.925	4	.750
105	75	59	40	16	295			

9. จำนวนเงินที่
ท่านมักใช้ในการ
ซื้อสบู่อผสม
สมุนไพรในแต่ละ
ครั้ง

ไม่เกิน 100 บาท	114	79	62	42	20	317	4.873	4	.301
เกิน 100 บาท	33	21	20	8	1	83			

ตาราง 26 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร อาชีพกับพฤติกรรม							χ^2	df	Prob.
อาชีพ									
นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	ข้าราชการ/ รับวิสาหกิจ	รับ จ้าง ทั่ว	รวม				
10. เหตุผลสำคัญ									
ที่สุดที่ท่าน									
เลือกซื้อสมุนไพร									
คุณภาพ	139	85	76	38	19	357	17.525*	8	.025
ราคา	5	11	4	8	2	30			
บรรจุภัณฑ์	3	4	2	4	-	13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพรมะเกี่ยวกับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสมุนไพรสมุนไพรมะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความบอຍในการใช้ ความบอຍในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 รายได้ต่อเดือน

ตาราง 27 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	df	Prob.
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 – ขึ้นไป	รวม			
1. ท่านเคยใช้สบู่ ผสมสมุนไพรใด เป็นประจำมากที่สุด									
สบู่ผสมมะละกอ	14	25	9	11	8	67	38.632**	16	.001
สบู่ผสมขมิ้น	29	32	18	11	10	100			
สบู่ผสมมุงคุด	11	8	6	18	18	61			
สบู่ผสมว่าน									
หางจระเข้	15	24	16	6	18	79			
อื่น ๆ	27	24	14	12	16	93			
2. ท่านใช้สบู่ผสม สมุนไพรบ่อย เพียงใด									
ทุกวัน	42	56	39	43	54	234	28.489**	4	.000
ไม่แน่นอน	54	57	24	15	16	166			
ทุกส่วน	25	29	16	15	15	100			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	df	Prob.
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 ขึ้นไป	รวม			
3. ท่านใช้สบู่ผสม สมุนไพรกับส่วน ใดของร่างกาย									
หน้า	37	33	21	21	29	141	4.228	8	.836
ตัว	34	51	26	22	26	159			
ทุกส่วน	25	29	16	15	15	100			
4. ท่านซื้อสบู่ผสม สมุนไพรบ่อย เพียงใด									
เดือนละครึ่ง	43	69	40	43	54	249	26.656**	4	.000
ไม่แน่นอน	53	44	23	15	16	151			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)					χ^2	df	Prob.
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 ขึ้นไป			
5. ท่านมักซื้อสบู่ผสม สมุนไพรจาก สถานที่ใดมากที่สุด								
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร								
ใกล้บ้าน	23	22	10	10	14	79	19.344	16
ร้านจำหน่าย ผลิตภัณฑ์สมุนไพร								
ในห้างสรรพสินค้า	48	61	41	32	31	213		
โรงพยาบาล	3	3	1	6	7	21		
ร้านขายยา	4	10	2	2	3	21		
ร้านขายของทั่วไป	17	17	9	8	15	66		

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	df	Prob.
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 ขึ้นไป	รวม			
6. บุคคลใดมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ สบู่อผสมสมุนไพร ของท่านมากที่สุด									
ครอบครัว	16	14	6	6	5	47	16.266	16	.435
พนักงานขาย / พนักงานแนะนำ	7	10	6	5	8	36			
แพทย์ / เกษตรกร	6	4	2	6	8	26			
ญาติ / เพื่อนฝูง	14	17	8	11	16	66			
ตัวท่านเอง	53	68	41	30	33	225			
7. สบู่อผสมสมุนไพร ที่ท่านใช้มักเป็น ชนิดใด									
ก้อน	75	93	51	49	58	326	4.923	8	.766
เหลว	13	13	9	4	5	44			
ครีม	8	7	3	5	7	30			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร รายได้กับพฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน (บาท)						χ^2	df	Prob.
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	10,001 – 15,000	15,001 – 20,000	20,001 ขึ้นไป	รวม			
8. สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ท่านชอบใช้มากที่สุด สีแบบใด ๆ	24	35	16	14	17	106	1.654	4	.799
ธรรมชาติของ สบู่สมุนไพร	72	78	47	44	53	294			
9. จำนวนเงินที่ท่าน มักใช้ในการซื้อ สบู่ผสมสมุนไพร ในแต่ละครั้ง									
ไม่เกิน 100 บาท	79	89	47	51	51	317	5.781	4	.216
เกิน 100 บาท	17	24	16	7	19	83			
10. เหตุผลสำคัญที่ สุดท้ายที่ท่านเลือก ซื้อสบู่ผสมสมุนไพร									
คุณภาพ	90	107	58	47	55	357	24.215**	8	.002
ราคา	4	5	5	8	8	30			
บรรจุภัณฑ์	2	1	-	3	7	13			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร เกี่ยวกับ สบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ความบ่อยในการใช้ ความบ่อยในการซื้อ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรรวมถึงพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ผสมสมุนไพรในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลและผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ผสมสมุนไพรในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
2. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้

สบุผสมสมุนไพรร

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบุผสมุนไพรร

5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบุผสมสมุนไพรร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบุผสมสมุนไพรร เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบุผสมุนไพรรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สบุผสมสมุนไพรรเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบุผสมุนไพรรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางหาค่าเฉลี่ย ประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ , 2537 : 106) โดยกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มมีดังนี้
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบุผสมุนไพรร 2 แห่ง คือ

- | | | | |
|-----------------------------|---------|----|------|
| 1. ร้านใบจาก | มีจำนวน | 9 | สาขา |
| 2. ร้านกรีนเอ็กซ์ (Green-X) | มีจำนวน | 16 | สาขา |

เลือกจำนวนสาขาที่จะจ้งในการเก็บตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แบ่งสัดส่วนแต่ละแห่งได้ดังนี้

1. ร้านใบจาก จำนวนสาขาที่สุ่มได้ 3 สาขา คือ สาขาละ 60 คน ทั้งหมด 180 คน
2. ร้านกรีนเอ็กซ์ จำนวนสาขาที่สุ่มได้ 4 สาขา คือ

สาขาโรงพยาบาลมิชชั่น	จำนวน	50	คน
สาขาโรงพยาบาลเทพธารินทร์	จำนวน	50	คน
สาขา เสรีเซ็นเตอร์	จำนวน	60	คน
สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	จำนวน	60	คน
รวมทั้งหมด		220	คน

3. ขอบเขตระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed-section approach) โดยที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2546

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยกำหนดพื้นที่ที่ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้ง 2 แห่ง คือ ร้านใบจาก และ ร้านกรีนเอ็กซ์ (Green-X)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าดังนี้

1. เครื่องมือวิจัย

ลักษณะเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิด (Closed – responses question) ที่มีการเลือกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อและด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 17 ข้อ เป็นแบบได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด 5 ระดับ คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญมาก ให้ความสำคัญปานกลาง ให้ความสำคัญน้อย ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร จำนวน 20 ข้อ ให้ผู้บริโภคนแสดงทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร คำถามเป็นลักษณะแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Rating Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพร คำถามเป็นปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2 ร้าน จำนวนสาขาทั้งหมด 7 สาขา คือ ร้านใบจาก และ ร้านกรีนเอ็กซ์ (Green-X)

2.2 เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นลงรหัส (Coding) ในการทำการ (Coding sheet) ตามคู่มือลงรหัสแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS Data Editor

3.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 10 รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 Level of Significants

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร ผู้วิจัย นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร ผู้วิจัย ใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3.3.4 การวิเคราะห์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

3.3.5 หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติในการใช้สมุนไพร โดยใช้ Pearson product moment correlation coefficient แบบ Bivariate

3.3.6 หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi – square)

3.3.7 หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้สมุนไพรกับพฤติกรรมในการใช้สมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi – square)

3.3.8 หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi – square)

3.3.8 หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร โดยใช้ ไคสแควร์ (Chi – square)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสบู่อผสมสมุนไพร สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในการใช้สบู่อผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ซื้อสบู่อผสมสมุนไพร สีของสบู่อผสมสมุนไพรที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสบู่อผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อ ของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สบู่อผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด และสถานที่ซื้อสบู่อผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรพบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความบ่อยในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับสบู่อผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ส่วนของร่างกายที่ใช้ ความบ่อยในการซื้อ ชนิดของสบู่อผสมสมุนไพร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความบ่อยในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร เกี่ยวกับ เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสบู่ผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สบู่ผสมสมุนไพรที่เคยใช้เป็นประจำมากที่สุด ความบ่อยในการใช้ ความบ่อยในการซื้อ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

การวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาจากตาราง 5 จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณสมบัติทำความสะอาดร่างกาย คุณสมบัติทำความสะอาดผิวหน้า เพราะทัศนคติของผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้สบู่ผสมสมุนไพรที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายและทำความสะอาดผิวหน้าใช้แล้วทำความสะอาดได้ดีก็จะเกิดการยอมรับจึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป เพราะเชื่อว่าผิวหนึ่งเป็นส่วนที่สำคัญซึ่งต้องได้รับการดูแลทำความสะอาดอยู่เสมอโดยเฉพาะสบู่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความปลอดภัยของสบู่ผสมสมุนไพร จากตาราง 9 จะเห็นว่าใช้สบู่ผสมแล้วปลอดภัยจากสารสังเคราะห์มีผลข้างเคียงน้อยกว่าสบู่ที่มีสารสังเคราะห์ซึ่งสบู่ผสมมีสรรพคุณตามชนิดนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมยศ นาวิการ (2541 : 82 - 83) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและประพจน์ในแนวทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างจะมีความรู้สึกและความเชื่อ เมื่อพิจารณาจากตาราง 6 จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ มานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 139) การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันรวมทั้งจะต้องมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากตาราง 7 จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อเพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรดีสำหรับผิวหนึ่งแล้วควรหาซื้อได้ง่ายมีขายทั่วไปเพราะสบู่ถือเป็นสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาจากตาราง 8 จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของสื่อ คือ โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 75) พบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงสามารถดึงดูดความสนใจและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องที่มีการโฆษณาสรรพคุณของสบู่ผสมสมุนไพรเป็นที่น่าสนใจ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสมุนไพรให้ผู้บริโภคทราบมีการสาธิตที่จูงใจให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้ในบ้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

2.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับ สถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรมากที่สุด สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ใช้ และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพร โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสบู่ผสมสมุนไพรที่ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในห้างสรรพสินค้าเพราะสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีลักษณะเฉพาะที่เป็นสมุนไพรประกอบกับร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีให้เลือกหลากหลาย เพราะผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสมทำให้ผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นด้วย เนื่องในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเป็นที่น่าสนใจของตลาดและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคยังต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น หลีกเลี่ยงจากสารสังเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสิงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 41) กลุ่มผู้บริโภคมีการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จากแหล่งสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไปและเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรควรที่จะกระจายสินค้ามากขึ้นและทั่วถึง

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ สีของสบู่ผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ใช้ผลการวิจัยพบว่า สีของสบู่ผสมสมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ สีที่เป็นธรรมชาติของสมุนไพร เพราะสีที่เป็นธรรมชาติจะบ่งบอกความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรนั้นๆ เช่น สีเหลืองจะบ่งบอกถึงขมิ้น สีส้มจะมีส่วนผสมของมะละกอ สีเขียวจะบ่งบอกว่ามีส่วนผสมของกลิ่นของสมุนไพร เช่น ว่านหางจระเข้ กานพลู หรือ ไพล เลือกใช้สีที่เป็นธรรมชาติมีกลิ่นของธรรมชาติปนอยู่และไม่ควรมีสีเข้มเกินไป ควรจะมีสีอ่อนๆ สอดคล้องกับมานีสิงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 140) ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาสูตรให้น่าใช้ยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้คุณภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพรโดยจะให้ความสำคัญมากคือ คุณสมบัติในการทำความสะอาดร่างกาย ทำความสะอาดผิวหน้า ฟองของสบู่ผสมสมุนไพรล้างออกง่าย ทำให้ผิวเนียนนุ่ม ซึ่งจำเป็นมากในการทำความสะอาดถ้าทำความสะอาดไม่ดีเท่าที่ควรจะทำให้เกิดการสะสมของแบคทีเรียที่ติดตามร่างกายได้ ซึ่งสอดคล้องกับมานีสิงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญและสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 77) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

2.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติราคาไม่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร เพราะสบู่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยส่วนผสมของสมุนไพรเป็นหลักทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรเป็นหลักมากกว่าเรื่องของราคา

2.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กับเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรใดมากที่สุดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุดโดยผู้บริโภคใช้สบู่ผสมสมุนไพรคือ สบู่ผสมขมิ้นทำให้มีการจำหน่ายสบู่ผสมขมิ้นมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดโดยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ขมิ้นปลูกง่ายซึ่งผู้ผลิตสามารถนำขมิ้นไปใช้ประโยชน์อื่นได้มาก

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในห้างสรรพสินค้าเพราะอยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกแก่ผู้ซื้อ และหาซื้อได้สะดวกรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 141) กลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากแหล่งสะดวกในการเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกทั่วไปและเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยควรที่กระจายสินค้าให้มากขึ้นให้ครอบคลุมในช่องทางการจำหน่ายรวมทั้งอยู่ใกล้แหล่งที่สะดวกซื้อที่จะสามารถซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 78) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุดและในปัจจุบันร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางที่เพิ่มขึ้นมากทำให้สะดวกในการหาซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะว่าแม้มีการใช้การส่งเสริมการตลาดมากเท่าใด เคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำ ความบ่อยในการใช้ ความบ่อยในการซื้อ สถานที่ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ชนิดของสบู่ผสมสมุนไพรที่ใช้ สีของสบู่ผสมสมุนไพรเพียงแต่ว่าจะใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคนว่าจะใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดที่เหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคนว่าจะใช้ชนิดใดแล้วแต่ความชอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติดีหรือไม่ดีต่อสบู่ผสมสมุนไพรไม่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้เนื่องจากสบู่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วใช้สบู่อะไรก็สามารถทำความสะอาดได้เหมือนกันเพราะในปัจจุบันมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสบู่ขึ้นมาหลายยี่ห้อให้เลือกใช้

ตามความชอบของแต่ละคนซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ อัญชนิ วิชยาภัย บุนนาค ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกทม. (2540 : 110) ที่พบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เห็นว่า ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือ เพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุใด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับใด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ เป็น นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และรายได้ต่อเดือนเท่าไร มีทศนคติในการใช้สมุนไพรเหมือนกัน เพราะคิดว่าสมุนไพรเป็นสิ่งที่ ต้องใช้เป็นประจำวันอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องใช้สมุนไพรเนื่องจากสมุนไพรมีวางจำหน่ายทั่วไปก็สามารถใช้ได้ เหมือนกันขึ้นอยู่กับความชอบ ความรู้สึกที่มีต่อสมุนไพรนั้น เพราะสมุนไพรมีสมุนไพรที่สามารถ ทำความสะอาดร่างกาย มีสารบำรุงผิวพรรณซึ่งไม่ก่อให้เกิดการแพ้แต่อย่างใดหรือมีผลข้างเคียงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสภาพผิวแต่ละบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 5 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร

5.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพร ในส่วนที่เกี่ยวข้อง เคยใช้สมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด ใช้สมุนไพรบ่อยเพียงใด ใช้สมุนไพร กับส่วนใดของร่างกาย ซื้อสมุนไพรบ่อยเพียงใด สมุนไพรที่ใช้อยู่มักเป็นชนิดใด จำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสมุนไพร โดยที่เพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เคยใช้สมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในจำนวนทั้งหมด เพศหญิงมีการใช้สมุนไพรมากกว่าเพศชายซึ่งสมุนไพรส่วนใหญ่ใช้สมุนไพรขมิ้น เพราะขมิ้นมีช่วยให้ผิวพรรณเนียนนุ่มมีสารบำรุงผิวพรรณและผู้หญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องของความสวย งามดูแลในเรื่องของผิวพรรณมากกว่าเพศชายจึงเลือกใช้สมุนไพรบำรุงผิวพรรณดูแลรักษาผิวพรรณให้ขาว สะอาดผุดผ่องอยู่เสมอ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้อง ใช้สมุนไพร บ่อยเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เพศหญิงจะใช้สมุนไพรคือ ใช้ ทุกวัน เพราะเชื่อว่าใช้สมุนไพรที่มีส่วนผสมของขมิ้น มีการใช้ทุกวันอย่างสม่ำเสมอติดต่อกันจะมีผลดีขึ้น คือทำให้ผิวพรรณสะอาดเกลี้ยงเกลาและขาวขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับ งานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545)

ได้ทำวิจัยเรื่องที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องจาก ยาสีฟันสมุนไพรจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยก็ใช้ ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการใช้ว่าจะใช้มากหรือใช้น้อย

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ใช้สมุนไพรสมุนไพรในส่วนใดของร่างกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนใหญ่เพศหญิงที่ใช้สมุนไพรสมุนไพรใช้กับการดูแลผิวหน้าของร่างกายจำเป็นต้องได้รับการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอทุกวัน ปราศจากฝุ่นละออง เหงื่อไคล และกลิ่นตัว ถ้าทำความสะอาดไม่ดีเท่าที่ควร จะก่อให้เกิดโรคผิวหนังได้ การที่ผิวพรรณของร่างกายมีการดูแลรักษาทำความสะอาดและบำรุงด้วยสมุนไพรที่ดูแลรักษาความขาวผุดผ่องซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการอย่างมาก

ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ซื้อสมุนไพรสมุนไพรบ่อยเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เพศหญิงมีการซื้อสมุนไพรสมุนไพรบ่อยคือ เดือนละครั้ง เนื่องจากเพศหญิงใช้สมุนไพรสมุนไพรใช้ทุกวันและบางครั้งมีความเป็นไปได้ว่ามีการซื้อสมุนไพรสมุนไพรครั้งละมากกว่า 1 ก้อน และใช้บ่อยอยู่แล้วทำให้สมุนไพรสมุนไพรหมดเร็ว จึงตัดสินใจซื้อครั้งเดียวจะหลาย ๆ ก้อน จะได้ไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลามากนัก ใน 1 เดือนที่ซื้อสมุนไพรสมุนไพรอาจซื้อไปเป็นของฝากให้เพื่อนในเทศกาลพิเศษได้

ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สมุนไพรสมุนไพรที่ใช้อยู่มักเป็นชนิดใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เพศหญิงนิยมใช้สมุนไพรสมุนไพรแบบก้อนเพราะชนิดก้อนมีราคาประหยัดกว่าแบบเหลวซึ่งสุญญากาศก่อนสามารถทำความสะอาดร่างกายได้ ล้างฟองออกง่ายกว่าชนิดเหลว

ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพร ที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสมุนไพรสมุนไพรในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เพศหญิงซื้อสมุนไพรสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 100 บาท เพราะสบู่ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เป็นชนิดก้อนจะมีราคาที่ถูกลงกว่าชนิดเหลว และครีมสบู่ชนิดก้อนมีต้นทุนในการผลิตด้านบรรจุภัณฑ์ไม่แพงมากนักไม่เหมือนชนิดเหลว หรือ ครีม 2 ชนิดนี้ต้องใช้ต้นทุนการผลิตในการใช้ขวดหรือหลอดที่เหมาะสมที่มามีไว้เป็นส่วนผสมของสบู่ สบู่ชนิดก้อนมีเพียงภาชนะที่เป็นกระดาษที่ออกแบบเพื่อห่อหุ้มของเนื้อก้อนสบู่เพียงเลือกสีสรรที่เหมาะสมกับสมุนไพรนั้นๆ และมีการผลิตที่ไม่ค่อยสูงนัก

และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสมุนไพรสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า เพศหญิงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าเพศชายเพื่อที่ต้องการให้ผิวพรรณของตัวเองดูดีเมื่อพบปะผู้คนจึงต้องใช้คุณภาพเป็นตัวตัดสินใจซื้อสมุนไพรสมุนไพรเพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรมีให้เลือกหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อคุณภาพไม่ดีมีส่วนผสมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมกับผิวหน้าของตนเองซึ่งก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองได้ทำให้ผิวหน้าเสียได้ จึงเลือกคุณภาพเป็นสำคัญ คุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้มีการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อให้รู้สึกเชื่อมั่นในการใช้สมุนไพรสมุนไพร

5.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรไม่ว่าคนจะมีอายุอยู่ในวัยใดก็สามารถใช้สบู่ผสมสมุนไพรได้ทุกวัยเพราะสมุนไพรไม่มีผลข้างเคียงแต่อย่างใดหรือแทบจะไม่มีเลย ผู้บริโภคที่ใช้สบู่ผสมสมุนไพรอาจจะอยากทดลองใช้ว่าสบู่ผสมสมุนไพรนั้นดีอย่างไร หรือมีความเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันมีกระแสของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น อาหาร ผัก ผลไม้ รวมถึงสิ่งของที่เป็นธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับอย่างมากในชีวิตประจำวันโดยมีการประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้จักสมุนไพรในประเทศไทยให้มากขึ้นให้คนในปัจจุบันได้สัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้นรวมถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรไทยว่ามีประโยชน์กับร่างกายของคนเรามาก

5.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรกับเคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด ใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด โดยระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ เคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี นิยมใช้สบู่ผสมสมุนไพรคือ สบู่ผสมขมิ้น เพราะระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการศึกษาที่ใช้เหตุผลและมีการรับรู้ เรียนรู้ จากสื่อต่าง เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต สรรพคุณของประโยชน์ของสมุนไพรจากการอ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสมุนไพรรวมถึงมีการประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น มีการโฆษณาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของสมุนไพร ซึ่งได้ทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสรรพคุณที่ใช้มาใช้กับผิวหนังและให้ผลดีกับผิวหนังของเราอย่างไรจึงเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสบู่ผสมสมุนไพรเพราะเชื่อถือในสรรพคุณของประโยชน์ในตัวสมุนไพรนั้นได้ รวมถึงปัจจุบันคนมีการศึกษามากขึ้นได้สัมผัสโลกได้กว้างขวางขึ้นสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบๆตัวของคน ซึ่งการศึกษาจะเป็นสิ่งที่คนได้รับการใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ให้กับสุขภาพของตัวเองมากขึ้นจึงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความบ่อยในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นผู้ใช้มากที่สุด เพราะระดับการศึกษานั้นมีเหตุผลมีความคิดว่าการที่จะใช้สินค้าอะไรก็ตามควรใช้สิ่งนั้นให้ต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลดีในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร ทุกวันจะทำให้ผิวพรรณสะอาดผุดผ่อง ยิ่งใช้บ่อยเท่าไรก็จะเกิดผลดีขึ้นมากเท่าใด จากผลการวิจัยพบว่าสบู่ที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด สบู่ผสมขมิ้น เพราะขมิ้นสามารถทำความสะอาดผิวได้ดีและประโยชน์ของขมิ้นคือใช้บำรุงผิว คนในระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดว่า ควรจะหาสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้กับตนเองว่าถ้าสมุนไพรนั้นมีสรรพคุณที่ดี การดูแลผิวพรรณก็จะใช้สิ่งนั้นตลอดไปเพื่อให้เกิดผลดีกับตนเอง คือ มีผิวพรรณที่ดี

5.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพร โดยที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ที่เกี่ยวข้องกับ ใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ส่วนใหญ่อาชีพที่ใช้สบู่ผสมสมุนไพรเป็นนิสิต / นักศึกษา มีการใช้สบู่ผสมขมิ้นคือ ใช้ทุกวัน เนื่องจาก นิสิต / นักศึกษา จากหนังสือวารสารสมุนไพรที่มีขายในร้านขายหนังสือทั่วไป และจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับมีข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรแพร่กระจายมากขึ้น

มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้คนได้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่ช่วยทำความสะอาดผิวปราศจากสารสังเคราะห์ เชื่อว่าสมุนไพรหาคือและปลูกใช้ได้เองในประเทศไทยมีมากเพียงพอกับความต้องการและทราบว่าคนในสมัยก่อนใช้ขมิ้นในการขัดตัว ฟอกตัวเพื่อทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งมีคุณประโยชน์ทำให้ผิวพรรณดีขึ้นจึงหันมาใช้สบู่ผสมขมิ้น

ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับซื้อสบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่ นิสิต / นักศึกษา ซื้อสบู่ผสมขมิ้นคือ เดือนละครั้ง สาเหตุคือ นิสิต / นักศึกษา มีการใช้สบู่ผสมขมิ้นที่ใช้ทุกวัน มีการซื้อแต่ละครั้งอาจซื้อ หลายๆ ก่อน จึงใช้ได้นาน เพราะสบู่ชนิดก่อนราคาถูกกว่าชนิดเหลว ซึ่งไม่อยากเสียเวลาในการซื้อบ่อยๆ ใช้ทุกวัน มีโอกาสหมดเร็ว

และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรกับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นิสิต / นักศึกษามีเหตุผลในการเลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพรคือ คุณภาพเป็นสำคัญ เพราะ นิสิต / นักศึกษาในปัจจุบันมีการศึกษาจากสื่อมากขึ้นหลายรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ตที่นิสิต/นักศึกษาได้นิยมใช้มากขึ้นในการหาความรู้สาระที่มีประโยชน์ รวมถึงปัจจุบันคนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายและใช้สิ่งของที่มาจากสมุนไพรใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นเพราะเชื่อว่า สมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อยหรือแทบไม่มีเลย ดังนั้น คนในปัจจุบันจึงสนใจในคุณภาพของสมุนไพรกันมากขึ้น ใช้สบู่สมุนไพรแล้วสามารถใช้ได้ทุกผิวพรรณ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะเกิด การระคายเคืองหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายได้

5.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับ เคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด ใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใด และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพร โดยที่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรที่เกี่ยวกับ เคยใช้สบู่ผสมสมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด คนที่มีรายได้ที่ใช้สบู่ผสมขมิ้น คือ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ปานกลางที่พอจะตัดสินใจซื้อสบู่ผสมขมิ้นได้ เพราะต้องการทดลองใช้ว่า สบู่ผสมขมิ้นใช้แล้วเป็นรู้สึกว่าการโฆษณาหรือไม่ใช้แล้วผิวพรรณดีขึ้น

ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรที่เกี่ยวกับใช้สบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ต้องการให้อยากรู้ว่าใช้สบู่ผสมขมิ้นดีเพียงใด คือ มีการใช้ทุกวัน จึงสามารถบอกได้ว่า สบู่ผสมขมิ้น นั้นสามารถทำความสะอาดและบำรุงผิวให้นุ่มนวลได้ขนาดไหน เพื่อผลดีของผิวพรรณควรมีใช้อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรที่เกี่ยวกับ ซื้อสบู่ผสมสมุนไพรบ่อยเพียงใดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท สามารถซื้อสบู่ผสมขมิ้นเดือนละครั้งได้มีผลมาจาก รายได้ระหว่างนี้ต้องมีการแบ่งว่าจะใช้จ่ายอะไรบ้างใน 1 เดือนเพื่อให้เหมาะสม กับรายได้ที่มีอยู่เพราะคนสามารถใช้ของที่มาจากสมุนไพรอย่างอื่นด้วย

และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรในส่วนที่เกี่ยวกับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสบู่ผสมสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ใช้คุณภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสบู่ผสมสมุนไพร เพราะ

คุณภาพของสมุนไพรผสมสมุนไพรความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคในช่วงนี้ ถ้าราคาสูงกว่าแต่คุณภาพของสมุนไพรผสมสมุนไพรไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคก็จะเลือกที่มีราคาที่ต่ำกว่าแต่ยังคงมีคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้เพื่อเหมาะสมกับความต้องการของรายได้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นหลักสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากส่วนประสมการตลาดของสมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแต่ควรพัฒนาในส่วนรายละเอียดที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลาง คือ คุณภาพของสมุนไพรผสมสมุนไพร ยังไม่เป็นมาตรฐาน คุณภาพของสมุนไพรผสมสมุนไพรดีกว่าสมุนไพรประเภทอื่น สมุนไพรผสมสมุนไพรอาจมีสารพิษเจือปนให้มีทัศนคติที่ดี
2. เนื่องจากส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายของคุณภาพ ส่วนผสมของสี เนื่องจากส่วนประสมการตลาดของสมุนไพรผสมสมุนไพร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง สถานที่ซื้อสมุนไพรผสมสมุนไพร สีของสมุนไพรผสมสมุนไพร และเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อสมุนไพรผสมสมุนไพร
3. เนื่องจากส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้จำหน่ายควรใช้ราคาเดิมและถ้ามีการพัฒนาคุณภาพ ส่วนผสมหรือสีของสมุนไพรผสมสมุนไพรจึงต้องปรับระดับราคาให้สอดคล้องใหม่
4. เนื่องจากส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จัดบรรยากาศภายในร้าน การบริการที่จอดรถ การวางผังในร้านให้น่าสนใจ
5. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรใช้การส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่เดิมและหากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรเพิ่มขึ้น เช่นการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของสมุนไพรผสมสมุนไพรที่เห็นประเด็นประโยชน์ชัดเจน
6. เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรทุก ๆ ข้อของพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควร เน้นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร
7. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติในการใช้สมุนไพรผสมสมุนไพรผู้ผลิต และผู้จำหน่ายจึงควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยไม่จำเป็นต้องเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้สมุนไพรผสมสมุนไพร

8. เนื่องจากอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร จึงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคตามอาชีพและรายได้ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องการเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก หรือกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคที่นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างสบู่ทั่วไป กับ สบู่ผสมสมุนไพร ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทใดมากกว่ากัน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสบู่ผสมสมุนไพรได้ชัดเจน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ สง่าเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงวิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา.(2538). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ภาควิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คณะกรรมการการอำนวยความสะดวกพัฒนาการสาธารณสุข. (2539) . แผนพัฒนาการสาธารณสุขใน ช่องแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 – 2544) .กรุงเทพฯ : องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก
- ชูลีพร ลักษณะาพิพัฒน์. (2543). การศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:เนรมิตการพิมพ์ กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
-(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร
- นราศรี ไวนิชและชูศักดิ์ อุดมศรี . (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เนตรพงษ์ กลุจิราชนโชติ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ :สังคมศาสตร์และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรรณนิภา ชุมศรี . (2534). เครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชวินิจฉัย คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พรทิพย์ วรกิจโกดาทร . (2536). เอกสารการสอนวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1 – 8)
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). เอกสารการสอนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1 – 8) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542). ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร
- ราชบัณฑิตสถาน. (2525). **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน ฉบับพุทธศักราช 2525**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ :
 สุวีริยาสาส์น
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาด, ข่าวสาร
 การวิจัยการศึกษา. (2)(18) :
 ————. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม)**.
 พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- และคณะ (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- และคณะ (2541). **การวิจัยธุรกิจ = Business Research**. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์
- สมพร ภูติยานันท์. (2541). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย ว่าด้วยสมุนไพรกับแพทย์
 แผนไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 เชียงใหม่. เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมยศ นาวิการ. (2521). **การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล
- เสรี วงษ์มณฑา. (2525). **การวิจัยสำหรับนักโฆษณา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- (2540). **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุพิน ปัญญาภัก. (2539). **เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
 (หน่วยที่1-7) นนทบุรี**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- โสภิตสุภา อัดตะสาระ. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตรา
 สินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-x ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- หม่อมหลวง สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). **การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ
 เครื่องสำอาง**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์)
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อัญชลี วิชยาภัย. (2540). **การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุข
 ภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารสาร

- พรสวรรค์ ดิษยบุตร. (2543,พฤษภาคม) “สมุนไพร การใช้อย่างถูกวิธี”; *สมุนไพรน่ารู้*. (2)(64) : 59 : 88
- รุ่งระวี เต็มสิริฤกษ์กุล. (2543, พฤษภาคม). “ส่วนผสมสมุนไพรที่ใช้ในสมุนไพร”; *เกษตรธรรมชาติ*. (2)(8) : 54-56
- วันดี กฤษณพันธ์. (2539,พฤษภาคม). “สมุนไพร การใช้อย่างถูกวิธี”; *สมุนไพรน่ารู้*. (2)(45) : 267
- ศักดิ์วัฒน์ แก้วเนตร. (2543, เมษายน). “สมุนไพร ภูมิปัญญาจากชุมชน”; *ชีวิต*. (2)(37) : 61
- สมุนไพรเพื่อสุขภาพ. (2542,ธันวาคม). “ประวัติสมุนไพร”; *สมุนไพรน่ารู้*. (2)(57) : 91-95

อิเล็กทรอนิกส์

- . (2545, พฤศจิกายน) “ที่ตั้งและสาขาของร้านสะดวกซื้อใบจาก”, <http://bangchak.co.th>
- . (2545, พฤศจิกายน) “ที่ตั้งและสาขาของร้านกรีนเอกซ์”, <http://www.greenx.com>.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.210, 213, 217, 267. 5th ed.
The United of America Internation Thomson Publishing
- . (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th ed. Climinnaion, ohio :
South – western College Publishing
- Blackwell , Engel Jame F. Roger D. and Miniard , Paul W. (1993) . *Consumer Behavior*. P5 7th ed.
Fort Worth : The Dryden Press, Tnc
- David Krench and Richard, Cruthfield. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. P. 153.
New York : Mc Graw - Hill
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control*.
P. 172, 192. 9th ed. New jersey : A Simon & Schuster Company
- Mun, Norman. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Muffin Co., Ltd.
- Newcoob, Theodore and Turner, Ralph and Converse. (1965) , Phillip, *Social psychology*.
New york : Halt.
- Walker, Etzel Michel J, Walker, Bruce j and Stanton, William J. Stanton. (1997). *Marketing International*. New York : mc Graw – Hill, Inc
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar kanuk. (1994). *Consumer behavior*. P.285 5th ed.
New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพ ฯ 10110

มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

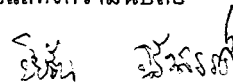
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสบู่ผสมสมุนไพรในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาว ปิยวัน นิรังสรรค์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้
สบู่ผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญ

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณสมบัติทำความสะอาดร่างกาย					
2. มีคุณสมบัติทำความสะอาดผิวหน้า					
3. ปริมาณฟองของสบู่ผสมสมุนไพร					
4. ฟองของสบู่ผสมสมุนไพรล้างออกง่าย					
5. ทำให้ผิวเนียนนุ่ม					
6. กลิ่นของสบู่ผสมสมุนไพร					
7. สีของสบู่ผสมสมุนไพร					
8. การออกแบบตราสินค้า					
9. ตรายี่ห้อจดจำง่าย / สะดุดตา					
10. คุณภาพของสบู่ผสมสมุนไพร					
11. ชนิดของสบู่ผสมสมุนไพรมีให้เลือกหลากหลาย					
12. บรรจุภัณฑ์ของสบู่ผสมสมุนไพรมีสีสันสวยงาม					
13. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เหมาะกับขนาดสบู่ผสมสมุนไพร					
14. บรรจุภัณฑ์ของสบู่ผสมสมุนไพรสามารถป้องกันและรักษาตัวสบู่ได้ดี					
15. ขนาดของก้อนสบู่ผสมสมุนไพรจับถนัดมือ					
16. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีความชัดเจน ไม่เลือนลาง					
17. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์บอกรายละเอียดของสบู่ผสมสมุนไพรได้ดีไม่คลุมเครือ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
18. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
19. มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
20. มีราคาถูกกว่าสบู่อื่นๆที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21. ความสะดวกในการหาซื้อ					
22. มีมุมเฉพาะสำหรับการวางสินค้า					
23. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจนต่อการหาสินค้า					
24. มีป้ายชี้ร้านที่จำหน่ายให้เห็นชัดเจน					
25. ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร					
26. รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นความเป็นธรรมชาติ					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
27. ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาต่อไปนี้เกี่ยวกับสบู่ผสมสมุนไพร มากน้อยเพียงไร					
27.1. โทรทัศน์					
27.2. วิทยุ					
27.3. นิตยสาร					
27.4. หนังสือพิมพ์					
27.5. แผ่นป้าย					
27.6. แผ่นพับ					
27.7. อินเทอร์เน็ต					
28. ข้อความโฆษณาในการสื่อสารมีความชัดเจน					
29. การโฆษณาสรรพคุณของสบู่ผสมสมุนไพรเป็นที่น่าสนใจ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
30. มีการพัฒนารูปแบบโฆษณาใหม่ๆเกี่ยวกับสมุนไพรสมุนไพร					
31. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค					
32. มีการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรสมุนไพร					
33. พนักงานขายต้องให้คำแนะนำและรายละเอียดเกี่ยวกับสมุนไพรสมุนไพรได้					
34. พนักงานขายสามารถตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้ชัดเจน					
35. บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
36. พนักงานสุภาพ					
37. มีการสาธิตที่จูงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้					
38. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้					
39. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ					
40. มีของแถมที่น่าสนใจ					
41. มีคูปองส่วนลดในการซื้อ					
42. มีการส่งชิ้นส่วนของหีบห่อเพื่อแลกสมุนไพรสมุนไพร					
43. มีการจัดบูทสินค้าสมุนไพรเพื่อดึงดูดผู้บริโภค					

ตอนที่2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้สมุนไพรสมุนไพร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. สมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วปลอดภัย					
2. เนื้อของสมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วรู้สึกนุ่มนวล					
3. สมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วรู้สึกสดชื่น					
4. สมุนไพรสมุนไพรใช้ได้ทุกสภาพผิว					
5. สมุนไพรสมุนไพรช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้					
6. ความเป็นธรรมชาติของสมุนไพรสมุนไพรให้ความรู้สึกเชื่อมั่น					
7. สมุนไพรสมุนไพรหาซื้อได้ง่าย					
8. สมุนไพรสมุนไพรใช้แล้วคุ้มค่า					
9. คุณภาพของสมุนไพรสมุนไพรเป็นที่น่าเชื่อถือ					
10. คุณภาพของสมุนไพรสมุนไพรยังไม่เป็นมาตรฐาน					
11. คุณภาพของสมุนไพรสมุนไพรดีกว่าสมุนไพรประเภทอื่น					
12. การใช้สมุนไพรสมุนไพรช่วยสนับสนุนภูมิปัญญาไทย					
13. การใช้สมุนไพรสมุนไพรช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจพอเพียงได้ดี					
14. สมุนไพรสมุนไพรมีผลข้างเคียงน้อย					
15. การใช้สมุนไพรสมุนไพรช่วยรักษาสีผิว					
16. สมุนไพรสมุนไพรอาจมีสารพิษเจือปน					
17. สมุนไพรสมุนไพรยังไม่เป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย					
18. สมุนไพรสมุนไพรช่วยลดการขาดดุลการค้า					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
19. สบู่ผสมสมุนไพรมีการรับรองของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการใช้					
20. สบู่ผสมสมุนไพรผ่านระบบการผลิตที่ยัง ไม่ค่อยทันสมัย					

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้สมุนไพรใดเป็นประจำมากที่สุด

☐ 1.1 สมุนไพรมะละกอ	☐ 1.2 สมุนไพรขมิ้น	☐ 1.3 สมุนไพรมังคุด
☐ 1.4 สมุนไพรว่านหางจระเข้	☐ 1.5 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
2. ท่านใช้สมุนไพรบ่อยเพียงใด

☐ 2.1 ทุกวัน	☐ 2.2 ไม่แน่นอน
-------------------------------------	--
3. ท่านใช้สมุนไพรใดกับส่วนของร่างกาย

☐ 3.1 หน้า	☐ 3.2 ตัว
☐ 3.3 ทุกส่วน	☐ 3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. ท่านซื้อสมุนไพรบ่อยเพียงใด

☐ 4.1 เดือนละครั้ง	☐ 4.2 ไม่แน่นอน
---	--
5. ท่านมักซื้อสมุนไพรจากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 5.1 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรใกล้บ้าน	
☐ 5.2 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรในห้างสรรพสินค้า	
☐ 5.3 โรงพยาบาล	☐ 5.4 ร้านขายยา
☐ 5.5 ร้านขายของทั่วไป	☐ 5.6 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
6. บุคคลใดมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของท่านมากที่สุด

☐ 6.1 ครอบครัว	☐ 6.2 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำ
☐ 6.3 แพทย์/เภสัชกร	☐ 6.4ญาติ/เพื่อนฝูง
☐ 6.5 ตัวท่านเอง	☐ 6.6 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)
7. สมุนไพรที่ท่านใช้อยู่มักเป็นชนิดใด

☐ 7.1 ก้อน	☐ 7.2 เหลว	☐ 7.3 ครีမ်
-----------------------------------	-----------------------------------	------------------------------------
8. สีของสมุนไพรที่ท่านชอบใช้มากที่สุด

☐ 8.1 สีแบบใสๆ	☐ 8.2 สีธรรมชาติของสมุนไพร
☐ 8.3 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)	
9. จำนวนเงินที่ท่านมักใช้ในการซื้อสมุนไพรในแต่ละครั้ง

☐ 9.1 ไม่เกิน 100 บาท	☐ 9.2 เกิน 100 บาท
--	---
10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อสมุนไพร

☐ 10.1 คุณภาพ	☐ 10.2 ราคา
☐ 10.3 บรรจุภัณฑ์	☐ 10.4 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ 1.1 ชาย | ☐ 1.2 หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 2.1 20-29 ปี | ☐ 2.2 30-39 ปี |
| | ☐ 2.3 40-49 ปี | ☐ 2.4 50 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | ☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 3.2 ปริญญาตรี |
| | ☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | ☐ 4.1 นิสิต/นักศึกษา | ☐ 4.2 พนักงานบริษัท |
| | ☐ 4.3 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ | ☐ 4.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ 4.5 รับจ้างทั่วไป | ☐ 4.6 อื่นๆ(โปรดระบุ.....) |
| 5. รายได้ต่อเดือน | ☐ 5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท | |
| | ☐ 5.2 5,001 – 10,000 บาท | |
| | ☐ 5.3 10,001 – 15,000 บาท | |
| | ☐ 5.4 15,001 – 20,000 บาท | |
| | ☐ 5.5 20,001 บาทขึ้นไป | |

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๔5/6

วันที่ ๗ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๕๕17

วันที่ ๗ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์อารี พันธุ์ณี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เริงลักษณ์ โรจนพันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล | <p>อาจารย์ประจำภาควิชา เศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด | <p>อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 3. อาจารย์ สิทธิฐาน ชูทรัพย์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร. อารี พันธุ์มณี | <p>อาจารย์ประจำภาควิชา จิตวิทยาและ
การแนะแนว
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรืองลักษณ์ ไรจนพันธ์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชา เทคโนโลยีทางการ
ศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

ที่ ทม 1012/ 3417



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางจากกรีนเมท จำกัด ร้านใบจาก สาขานวมินทร์ (สุขาภิบาล 1)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อสมสมุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์สุศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสบู่อสมสมุนไพรร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อสมสมุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ที่ ทม 1012/ 3485



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ร้านใบจาก สาขาอุดมสุข

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสมุนไพรสมุนไพร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ที่ ทม 1012/3424



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บางจากกรีนเนท จำกัด ร้านใบจาก สาขาบางนา 45

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสบู่อผสมสมุนไพร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ที่ ทม 1012/ 3 4 23



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท green-x ร้าน green-x สาขาโรงพยาบาลวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสมุนไพรสมุนไพร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ปานภรณ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ที่ ทม 1012/3422



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท green-x ร้าน green-x สาขาโรงพยาบาลเทพธารินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัศนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสมุนไพรสมุนไพร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สมุนไพรสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ที่ ทม 1012/ 3 4 10



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท green-x ร้าน green-x สาขาเสรีเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสบู่อผสมสมุนไพร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ที่ ทม 1012/ 3421



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙๕ มีนาคม ๒๕๔๖

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท green-x ร้าน green-x สาขาเซ็นทรัลพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อสมสมุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ล้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสบู่อสมสมุนไพร จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สบู่อสมสมุนไพรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม ๒๕๔๖

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปิยวัน นิรังสรรค์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3213698 มือถือ 09-2031797

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาว ปิยวัน นีรังสรรค์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 23 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	200 / 398 ม. เมื่อทอง 2/1 ซ. สัตหีบ ถนนพัฒนาการ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	
2537	มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ