

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร
ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง**

**The Marketing Mix Factors that affecting purchasing decision of herbal
soaps, Of consumers in Trang Province.**

จิรเมธ ชมภูน้อย

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่เคยซื้อสบู่สมุนไพร จำนวน 400 คน เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน เปรียบเทียบความแตกต่างการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ความต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่าง ได้แก่ อายุ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีเพียง 3 ปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,การตัดสินใจซื้อ,สบู่สมุนไพร,ผู้บริโภค,จังหวัดตรัง

ABSTRACT

The research aims to study (1) The personal characteristics of herbal soap consumers in Trang province and (2) To study The Marketing Mix Factors that affecting purchasing decision of herbal soaps, Of consumers in Trang Province. The sample group is 400 people in Trang province who have purchased herbal soap. Using questionnaires as research tools, the statistics used in the research are (1) descriptive statistics with frequency and statistical value distributions, (2) deductive statistics, compare differences, compare individual differences by LSD method and analyze relationships of multiple regression statistical variables to predict market composition factors. This has affected consumers' decision to buy herbal soaps in Trang province.

The research found that the majority of respondents were women aged 31-40, with a bachelor's degree, single status, and most of them were students/students, followed by a career in private business /independent /housemaids and civil servants/state enterprises, respectively. The average monthly income was 10,001-20,000 Baht. The sampling group placed the highest importance on marketing ingredients. When considering each side, distribution channels were the most important factors, followed by products, promotions and prices, respectively. The sampling group placed the highest overall importance on decision-making process for herbal soap. Demand perception was the most important factor, followed by post-purchase behavioural assessment, purchasing decision and information retrieval, respectively. It was found that different personal characteristics such as current occupation, monthly average income, highest education level and different statuses affected the decision to buy herbal soap. The gender difference did not affect the decision to buy herbal soaps statistically at 0.05 however, there were only three factors (4P's) that affected consumers in Trang province: distribution channels, products and marketing promotions at 0.05

Keywords: The Marketing Mix Factors, Purchasing decisions, Herbal soap, Consumer, Trang Province.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกมีกระแสนิยมและการตื่นตัวในเรื่องการรักษาสุขภาพมากขึ้น เทรนด์รักสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคทั่วโลกมองหา "ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก" เพื่อเป็นทางเลือกในการป้องกันและดูแลสุขภาพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์ ระบุถึงแนวโน้มอนาคตของผู้บริโภคทั่วโลก พบว่า ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อเป็นทางเลือกในการป้องกันและดูแลสุขภาพมากขึ้น พบว่ากว่า 70% ต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางเลือกที่สามารถปรับสมดุลในร่างกาย โดยเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันเปิดรับผลผลิตที่มาจากธรรมชาติเพื่อใช้เป็นหนึ่งตัวเลือกสำหรับป้องกัน ดูแล และรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังพบข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่คาดการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 59,500 ล้านบาท ภายในปี 2569 (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

สมุนไพรจะเข้ามามีบทบาทในการรักษา และป้องกันโรคมายิ่งขึ้น กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของโลกและอาจเป็นความหวังในการพัฒนาระบบสุขภาพในอนาคตที่ช่วยเปลี่ยนจากการทำให้ประชาชนมีชีวิตอยู่รอด เป็นทำให้มีสุขภาพแข็งแรงและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสมุนไพรยังช่วยในด้านชะลอวัยอีกด้วย (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ความงามมายิ่งขึ้น อาทิ ครีมสมุนไพร ช่วยในการบำรุงผิว, แชมพูสมุนไพรช่วยในการดูแลเส้นผมหนังศีรษะ และสบู่สมุนไพร ช่วยในการดูแลบำรุงผิวพรรณ โดยเฉพาะสบู่สมุนไพรซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมี และมีสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ มีกลิ่นหอม มีสีสัมผัสสวยงาม จนทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำในตลาดสบู่สมุนไพร สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก

ยกตัวอย่าง สบู่สมุนไพรไทย อาทิ สบู่ยกแก้ว จุดชาย ความหอมของดอกไม้้นานาชนิด และคุณค่าสมุนไพรไทย สร้างรายได้ปี 2564 อยู่ที่ 2,029 ล้านบาท, สบู่เบนเนท จุดชาย สบู่วิตามินอี เบนเนท สบู่สมุนไพรจากธรรมชาติ สร้างรายได้ปี 2564 อยู่ที่ 1,985 ล้านบาท และสบู่อิงอร จุดชาย สบู่มะขาม สร้างรายได้ปี 2564 อยู่ที่ 1,109 ล้านบาท (สถิติกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, อ้างถึงใน Marketeer, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จึงมีความสำคัญกับผู้ประกอบการสบู่สมุนไพรรายย่อยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานทางธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในจังหวัดตรัง เพื่อบรรลุเป้าหมายและความสำเร็จในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาถูกเลือกมาจากประชากรที่มีลักษณะที่อธิบายข้างต้น แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ถูกกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1953) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งมีตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาที่ทำการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้

1. ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการสบู่สมุนไพร นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานทางธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรให้มีตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสบู่สมุนไพรในจังหวัดตรัง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

สบู่สมุนไพร ปัจจุบันนิยมใช้พืชสมุนไพรที่มีอยู่ในธรรมชาติ นำมาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมในสบู่แทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์ พืชสมุนไพรที่ใช้มีสารสำคัญและมีสรรพคุณทางยา เช่น มีน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นเฉพาะใช้ในการบำบัดโรค หาง่าย ราคาถูก ประหยัด ปลอดภัย มีสีสันสวยงาม ไร้สารสังเคราะห์ และไม่มีพิษตกค้าง ทำให้สบู่สมุนไพรที่ผลิตขึ้นจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมีคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลาย จึงแสดงให้เห็นถึงความมหัศจรรย์ของสบู่สมุนไพรที่มีคุณค่ายิ่งของภูมิปัญญาไทย (นงเยาว์ เทพยา, 2549)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562, หน้า 11) กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย

เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ ด้านอารมณ์และด้านความรู้สึก

อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุ อาจจะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อความคิดและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีความคิดและทัศนคติแตกต่างกัน

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น คนที่มีรายได้ต่ำก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์(Place), การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญให้เข้ากับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, อ้างถึงใน ดวงรัตน์ ภิรมรัตน์, 2555, หน้า 5-6) กระบวนการตัดสินใจ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย

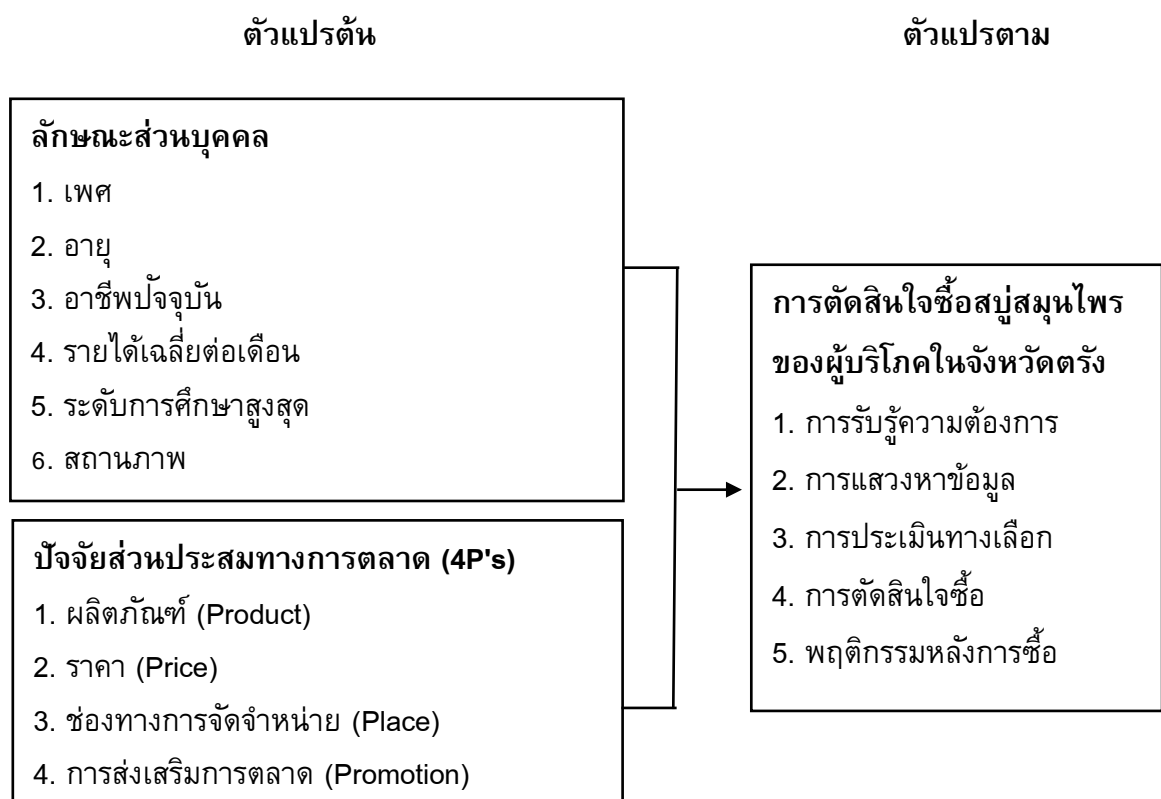
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ ชาญสุขสุโขติ (2548) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรสามารถทำความสะอาดร่างกายกำจัดกลิ่นได้ สบู่สมุนไพรช่วยบำรุงผิวพรรณ สบู่สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวเบาบางแพ้ง่าย ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสบู่สมุนไพรคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่าย ร้านมีความทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง รับรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากสื่อต่างๆ

กรรณิกา พันธุ์ชัย (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร โดยภาพรวมต่างกัน และ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่ต่างกัน จะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง มีตัวแปรที่สำคัญดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

กลุ่มที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่เคยซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาถูกเลือกมาจากประชากรที่มีลักษณะที่อธิบายข้างต้น แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ถูกกำหนดโดยใช้ สูตรคำนวณของ (Cochran, 1953) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเอกสารวิชาการอื่น ๆ เพื่อที่จะนำมากำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพปัจจุบัน สถานภาพ และใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน 6 คำถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 คำถาม

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 คำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

1. การตรวจสอบเชิงเนื้อหา

ทดสอบความถูกต้อง (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของร่างแบบสอบถามทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (IOC) โดยทำการประเมินจากอาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ IOC (Index of congruence)

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงมาตรวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลอง ใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) บุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.915 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง” จำแนกตามแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่เคยซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยใช้การสำรวจ วิธีสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสัดริ้อยละ (Percentage) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง และการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample (T-Test) และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-Test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant difference) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ผลการวิจัย

1. สรุปข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/แม่บ้าน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2. สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากผลิตภัณฑ์ คือ ทำความสะอาดร่างกายลดกลิ่นลดความมันได้ ช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ (แบรนด์) และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากช่องทางจัดจำหน่าย คือ มีบริการส่งถึงบ้าน มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์ และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากการส่งเสริมการตลาด คือ มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม , มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่งานต่างๆ และ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

3. สรุปข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสรุปผลเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากการรับรู้ความต้องการ คือ ชื่นชอบและเห็นคุณค่าในการใช้สบู่สมุนไพร ต้องการใช้สบู่สมุนไพรเพื่อบำรุงผิวพรรณของให้สวยงาม และ ต้องการใช้สบู่สมุนไพรเพื่อสร้างความปลอดภัยต่อผิวและลดการใช้สบู่ที่ทำมาจากสารเคมี ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากการแสวงหาข้อมูล คือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ร้านค้า/โซเชียลมีเดีย เคยได้รับคำแนะนำ/การบอกต่อเกี่ยวกับการใช้สบู่สมุนไพร และหาข้อมูลสบู่สมุนไพรในรูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากการประเมินทางเลือก คือ มีการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของสบู่สมุนไพรแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะเลือกซื้อ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรเนื่องจากทำมาจากสมุนไพรที่ทานต้องการ และเลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากความคาดหวัง ความเชื่อ ความรู้สึกว่าได้ใช้แล้วจะเห็นผลลัพธ์ที่ดี ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรคือ ยี่ห้อ/แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร บุคคลรอบข้างและคนใน

ครอบครัวยุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสมุนไพร และดาราร/ฟรีเซ็นเตอร์/พนักงานขาย
ยุทธศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อสมุนไพร ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสมุนไพรจากพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ จะแนะนำสมุนไพรให้กับคนอื่นซื้อตามหลังจากที่ใช้แล้วชื่นชอบ เมื่อใช้สมุนไพรครั้งแรกแล้วทำให้กลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง และ ท่านจะเลือกซื้อสมุนไพรต่อไป หากในอนาคตมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ตามลำดับ

4. สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรแตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะสามารถทำความสะอาดร่างกายลดกลิ่นลดความมันได้ ช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับยี่ห้อ (แบรนด์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะมีบริการส่งถึงบ้าน มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ ช่องทางออนไลน์

และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่งานต่างๆ และมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ ชาญสุขสุรโชติ (2548) เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรสามารถทำความสะอาดร่างกายกำจัดกลิ่นได้ สบู่สมุนไพรช่วยบำรุงผิวพรรณ สบู่สมุนไพรเหมาะสำหรับผิวเบาะบางแพ้ง่าย ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสบู่สมุนไพรคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หาซื้อง่าย ร้านมีความทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง รับรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรจากสื่อต่างๆ

2. จากผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิกา พันธุ์ชัย (2564) เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะเห็นว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสบู่สมุนไพรควรวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด

2. จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรื่องคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังต่อไปนี้

“การคำนึงถึงคุณภาพ” “คุณภาพของสบู่” “คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลิ่นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” “สบู่มีปริมาณและคุณภาพที่ดี จึงเหมาะสมกับการบริโภค” “หากสินค้าใช้ดีและมี

ประสิทธิภาพหากขึ้นราคาไม่มากก็สามารถที่จะซื้อใช้ต่อ” “เรื่องของคุณภาพที่เห็นผลได้ชัดมากกว่าโฆษณาที่ชวนหลงใหล”

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความสอดคล้องกับงานวิจัยทางสถิติ ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพร เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อสมุนไพร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทุก ๆ ด้านและสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้นำข้อมูลไปปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดอื่นๆ หรือภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่พื้นที่ว่ามีความเหมือนความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรรณิกา พันธุ์ชัย (2564). การตัดสินใจในการเลือกซื้อสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993396.pdf>

กรุงเทพธุรกิจ. (2566). สมุนไพรออร์แกนิก มาแรง ตอบโจทย์เทรนด์รักสุขภาพทั่วโลก. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1046941>

ฐานเศรษฐกิจ. (2566). เจาะเทรนด์สมุนไพรชะลอวัยมาแรงหลังโควิด. ค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/562264>

ดวงรัตน์ ภิรมรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Duangrat_P.pdf

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์เอ็นเตอร์แอนด์ตี.

- นงเยาว์ เทพยา. (2549). ความมหัสจรรย์ของสบู่สมุนไพร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 1(2),156-164. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2566, จาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yrh_human/article/view/124807
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2566, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:9439
- อารีย์ ชาญสุขสุริโชติ. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Aree_C.pdf
- Marketeer. (2566). สบู่สมุนไพรบ้าน ๆ รายได้กว่าพันล้าน นกแก้ว เบเนเทท และ อิงอร. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/306932>
- W.G. Cochran (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc