ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING FACTORS AND QUALITY LEVEL AFFECTING TO PROTEX THAI THERAPY BAR SOAP CLEANSER BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION.



วิชยาภา ศรีพิพัฒน์

WITCHAYAPA SRIPIPAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING FACTORS AND QUALITY LEVEL AFFECTING TO PROTEX THAI THERAPY BAR SOAP CLEANSER BUYING OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION.

WITCHAYAPA SRIPIPAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาววิชยาภา ศรีพิพัฒน์
รหัสนักศึกษา	58611104
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ร้อยละ และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และในส่วนของระดับคุณภาพ ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาได้แก่ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านคุณสมบัติ และด้านความคงทนตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดพบว่าผู้ซื้อที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันใน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ซื้อที่อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราแตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้ซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการพบว่าผู้ซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing factors and quality level affecting to Protex Thai Therapy Bar soap cleanser buying of consumer in Bangkok metropolitan region
Student	Ms. Witchayapa Sripipat
Student ID	58611104
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare the important level of opinion about Marketing factors and quality level affecting to Protex Thai Therapy Bar soap cleanser buying of consumer in Bangkok metropolitan region classified by individual with sampling from 400 buying in Bangkok metropolitan region. Researcher used random method with questionnaires as an instrument to collect the data and analyzed the result by statistic tools such as average value, percentage and one-way ANOVA to test the hypothesis.

The result of this study showed that the important level of opinion about marketing factors and quality level affecting to Protex Thai Therapy Bar soap cleanser buying of consumer in Bangkok metropolitan region is mainly highly agree. In part of marketing factors the product factor has the highest score of opinion level, followed by place, price and promotion respectively. In part of quality level the compliance factors has the highest score, followed by aesthetics, feature, performance and durability respectively.

The hypothesis test in marketing factors showed that buying who has different gender have different opinion level in price and promotion. Buyers who had different age had different opinion level in price and promotion. Buyers who had different occupation had different opinion level in promotion.

The hypothesis test in quality level showed that buyers who had different individual factors had not different in opinion levels all of quality factors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ที่มีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้รายงานในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้ให้คำชี้แนะจนทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความรู้ด้านวิชาการการบริหารธุรกิจซึ่งเป็นความรู้ที่นำมาประกอบใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ทุกท่านในคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนให้คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนทางการศึกษาตลอดจนคอยเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณหัวหน้างานบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ที่ให้โอกาส การสนับสนุน และคำแนะนำต่างๆในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการทำการศึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ ที่ได้ให้แนวทางและความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

วิชยาภา ศรีพิพัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ III

กิตติกรรมประกาศ IV

สารบัญ V

สารบัญตาราง IX

สารบัญภาพ XIV

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4

1.3 สมมติฐานการวิจัย 4

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

1.5 ขอบเขตการวิจัย 6

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง 7

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 8

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 8

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า 15

2.2.1 ความหมายของคุณภาพของสินค้า (Product quality) 15

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับผิว การทำความสะอาด และประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว 17

2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผิวหนังและโครงสร้าง 17

2.3.2 การทำความสะอาดผิวหนังและการดูแล 21

2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว 22

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี 27

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 32

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 32

3.1.1 ประชากร 32

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 32

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 33

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล 33

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) 33

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) 33

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล 34

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ 34

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 35

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 36

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา 36

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน 37

บทที่ 4 ผลการศึกษา 40

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 40

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 43

4.2.1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 43

4.2.2 ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 51

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.1 ผลวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 60

4.4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 93

บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 94

5.1 สรุปผลการวิจัย 94

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 94

5.1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 94

5.1.3 ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 95

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA 96

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA 98

5.2 อภิปรายผลวิจัย 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 99

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 100

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 101

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 103

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 104

5.3 ข้อเสนอแนะ 105

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ 105

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป 106

บรรณานุกรม 107

ภาคผนวก 110

ประวัติผู้เขียน 118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 40

4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 43

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ 44

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคา 46

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 48

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาด 49

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 51

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณสมบัติ 53

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณรูปร่างลักษณะ 55

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณลักษณะพิเศษ 56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความสอดคล้องกับความต้องการ 57

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความคงทน 59

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test 61

4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA 62

4.15 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD 64

4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันโดยวิธี One-way ANOVA 66

4.17 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA 69

4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA 71

4.20 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD 73

4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA 74

4.22 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD .. 76

4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test 77

4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA 79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.25 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD 81

4.26 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันโดยวิธี One-way ANOVA..... 83

4.27 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA 85

4.28 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA..... 87

4.29 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA..... 89

4.30 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD 91

5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน..... 97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน 98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 ส่วนแบ่งตลาดสบู่ 2
1.2 ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่ในปี2557-2560 3
1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย 6
2.1 ส่วนประสมการตลาด 14
2.2 แสดงลักษณะชั้นของผิวหนัง 17
2.3 แสดงลักษณะผิวธรรมดา (Normal skin) 18
2.4 แสดงลักษณะผิวแห้ง (Dry skin) 19
2.5 แสดงลักษณะผิวแห้งมาก ลอกแตกเป็นขุย (Extremely dry skin) 19
2.6 แสดงลักษณะผิวมันที่มีลักษณะรูขุมขนกว้าง (Oil skin) 20
2.7 แสดงลักษณะผิวมัน และเกิดสิว 20
2.8 แสดงลักษณะผสม (Combination skin) 21
2.9 สบู่ก้อน (Bar soap) 23
2.10 สารกลุ่มดีเทอร์เจน (Detergent) 24
2.11 ครีมหรือโลชั่น ทำความสะอาดเครื่องสำอาง 25
2.12 น้ำมันทำความสะอาดเครื่องสำอาง 25
2.13 ยูมิกซ์ เอ็กซ์เพรสคลีนเซอร์ รูปแบบของโฟมมูส 26
2.14 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา 27
2.15 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรวิตามินซี และ อี 28
2.16 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรผงถ่านชาร์โคล 28
2.17 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรทองพันชั่ง และมังคุด 28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผิวหนังของมนุษย์ทั่วไปมีพื้นที่เฉลี่ยประมาณ 3,000 ตารางนิ้ว ซึ่งทำหน้าปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคภายนอก ขับของเสียทางต่อมเหงื่อ และช่วยรักษาอุณหภูมิในร่างกายให้คงที่ ผิวหนังเป็นเหมือนด่านแรกที่ช่วยดูแลร่างกายจากการสัมผัสสิ่ง แปลกปลอมภายนอก แม้ว่าแต่ละคนจะมีสภาพผิวที่แตกต่างกัน แต่การดูแลผิวพรรณนั้นเป็นปัจจัยหลักในการปกป้องผิวกายจากโรคภัยต่างๆ ดังนั้น จึงควรทำความสะอาด ดูแลผิวพรรณให้สะอาดหมดจด และบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอ การดูแลผิวพรรณที่ถูกต้องคือการทำความสะอาดเป็นสิ่งแรก โดยเฉพาะผิวหน้าซึ่งมีความบอบบาง ดังนั้นจึงควรดูแลเป็นพิเศษ โดยปกติทุกคนมักคิดว่าการทำความสะอาดผิวเป็นเรื่องธรรมดาเพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกแล้วล้างออกด้วยน้ำเปล่าก็เพียงพอ แต่จริงๆ แล้วยังมีรายละเอียดปลีกย่อย ที่ควรศึกษาเพิ่มเติม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ทำความสะอาดผิวหน้านั้นเหมาะกับสภาพผิวของตนเองหรือไม่ โดยเริ่มแรกควรจะรู้สภาพผิวของเองตนก่อนว่าเป็นผิวชนิดไหน โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ www.protex.co.th ได้แบ่งประเภทของสภาพผิวต่างๆไว้ได้แก่ ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม

ผิวแต่ละประเภทจะมีลักษณะที่แตกต่างกันซึ่งการดูแลย่อมก็แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิวให้เหมาะกับสภาพผิวของตนเองนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวถูกจำแนกออกเป็น 5 ประเภท (มารู้จักผลิตภัณฑ์ “ทำความสะอาดผิว” ให้มากขึ้น. 2560) ดังนี้

1.สบู่ (Soap Base) หมายถึงสบู่ก้อนทั่วไปในท้องตลาด

2.สารกลุ่มดีเทอร์เจน (Detergent) เป็นสารชำระล้างที่ถูกพัฒนามาจากสบู่ มีค่า pH 5.5

3.ครีมหรือโลชั่น ทำความสะอาดเครื่องสำอาง

4.น้ำมันทำความสะอาดเครื่องสำอาง

5.ยูมิกซ์ เอ็กซ์เพรสคลีนเซอร์ รูปแบบของโฟมมูส

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั้ง 5 ประเภทนี้ ล้วนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงควรเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้เหมาะกับสภาพผิว เพื่อผิวพรรณที่สวยงาม โดยในปัจจุบันนี้ มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามากในท้องตลาด เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้มีหลากหลายทางเลือก และยังมีการแข่งขันสูงอีกด้วย โดยจากสถิติ ส่วนแบ่งตลาดสบู่ (นกแก้ว. 2557) จะพบว่า สบู่เพื่อความสวยงามมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 40%, สบู่ฆ่าเชื้อหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มสบู่ฆ่าเชื้อหรือกลุ่มสบู่สุขภาพส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสอง 25%, อันดับที่สามเป็นกลุ่มสบู่สมุนไพรส่วนแบ่งตลาด 16% และสองอันดับสุดท้ายคือกลุ่มสบู่เด็ก และกลุ่มสบู่สำหรับผู้ชาย มีส่วนแบ่งตลาด 10% และ 5% ตามลำดับ จากสถิติแบ่งประเภทตลาดสบู่ทั้ง 5 กลุ่มนี้ ที่น่าสนใจคือกลุ่มสบู่สมุนไพร ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 3 แต่ เป็นกลุ่มเดียวที่มีการเจริญเติบโตขึ้นมากถึง 18% ในขณะที่กลุ่มอื่นๆมีแนวโน้มที่จะลดลง

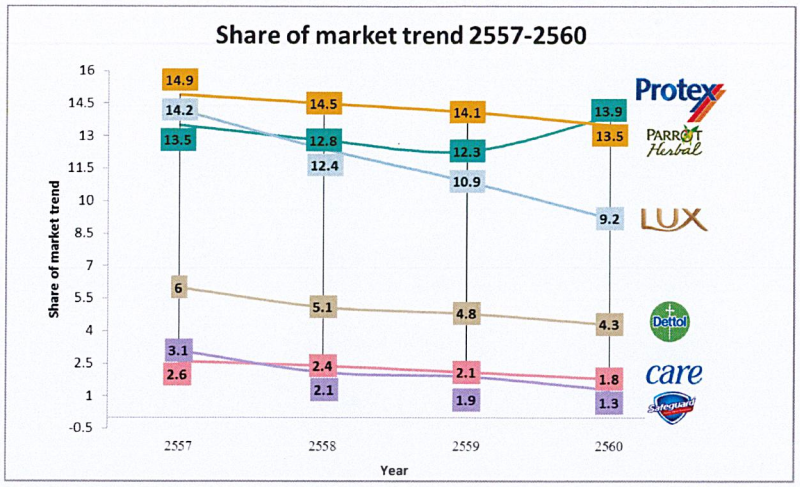


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดสบู่

ที่มา: https://brannova.com

ในตลาดนั้นมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่นั้นมีอยู่หลากหลายแบรนด์อาทิ เช่น โพรเทคส์ แคร์ ลักซ์ เซฟการ์ด วาสลีน นกแก้ว เดทตอล เป็นต้น ซึ่งในแต่ละแบรนด์มีส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งได้จากข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่ ในปี 2557-2560 ของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่ในปี2557-2560

ที่มา: บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ. 2560

ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่ ในปี 2557-2560 จะสังเกตเห็นได้ว่าโพรเทคส์เป็นแบรนด์เดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นในปี 2560 เนื่องมาจากมีการนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่ก้อนสมุนไพร ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติเข้ามาตีตลาดในปี 2560 และได้ส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งไปครองเมื่อเทียบกับแบรนด์ทั้ง 6 แบรนด์ดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีผลิตโดยบริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่อยู่ในกลุ่มสมุนไพรและความงาม มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติที่มีคุณสมบัติบำรุงผิว มีวางจำหน่ายด้วยกัน 3 สูตร ได้แก่ สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา สูตรวิตามินซีแอนด์อี และสูตรผงถ่านชาร์โคล

จากข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม สบู่สมุนไพร ที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตในตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ลูกค้าต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง ต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และเพิ่มยอดขายรวมถึงส่วนแบ่งตลาดอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ลูกค้าต้องการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ลูกค้าต้องการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

1.3.1.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

1.3.1.6 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

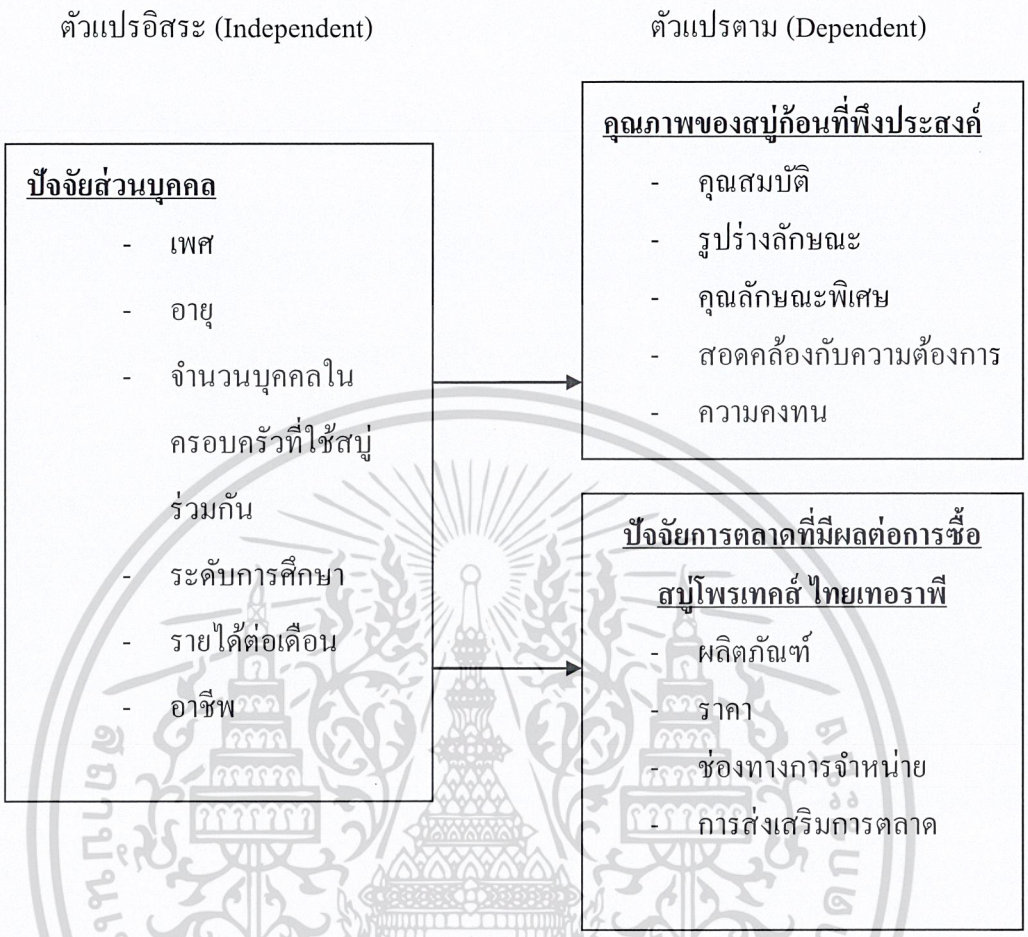
1.3.2.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

1.3.2.6 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.1 ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) โดยจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่ในการทำการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ตัวอย่างมีขอบเขตพื้นที่การศึกษาได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

1.5.3 ขอบเขตเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและชำระล้างสิ่งสกปรกบนผิวหนัง

1.6.2 สบู่โพรเทคส์ ไทยเทอราพี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวชนิดสบู่ก้อน ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ซึ่งผลิตโดยบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย อันประกอบด้วย 4 สูตร ได้แก่ สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา สูตรวิตามินซี และ อี สูตรผงถ่านชาร์โคล สูตรทองพันชั่งและมังคุด

1.6.3 ปัจจัยทางการตลาดของสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี อันประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.4 คุณภาพของสบู่ก้อน อันประกอบด้วย 1. คุณสมบัติเช่นใช้ทำความสะอาดทั้งผิวหน้าและผิวกาย 2. รูปร่างลักษณะเช่นลักษณะก้อนสบู่ ขนาดของก้อน กลิ่น สี 3. คุณสมบัติพิเศษเช่นทำจากสมุนไพรไทย มีฟองละเอียดนุ่ม ทำให้ผิวกระจ่างใส 4. สอดคล้องกับความต้องการเช่นทำให้ผิวชุ่มชื้นเหมาะกับคนผิวแห้ง 5. ความคงทนเช่นใช้งานได้นาน ละลายช้า

1.6.5 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายถึง พื้นที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในการทำการวิจัย อันประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และ สมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อสบู่โพรเทคส์ ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับผิว การทำความสะอาด และประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ตราโพรเทคไทยเทอราพี

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000 : 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่นำเอาการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 : 35) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentition) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

8. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

9. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา Kotler (1997 : 611)

1.การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่ออีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

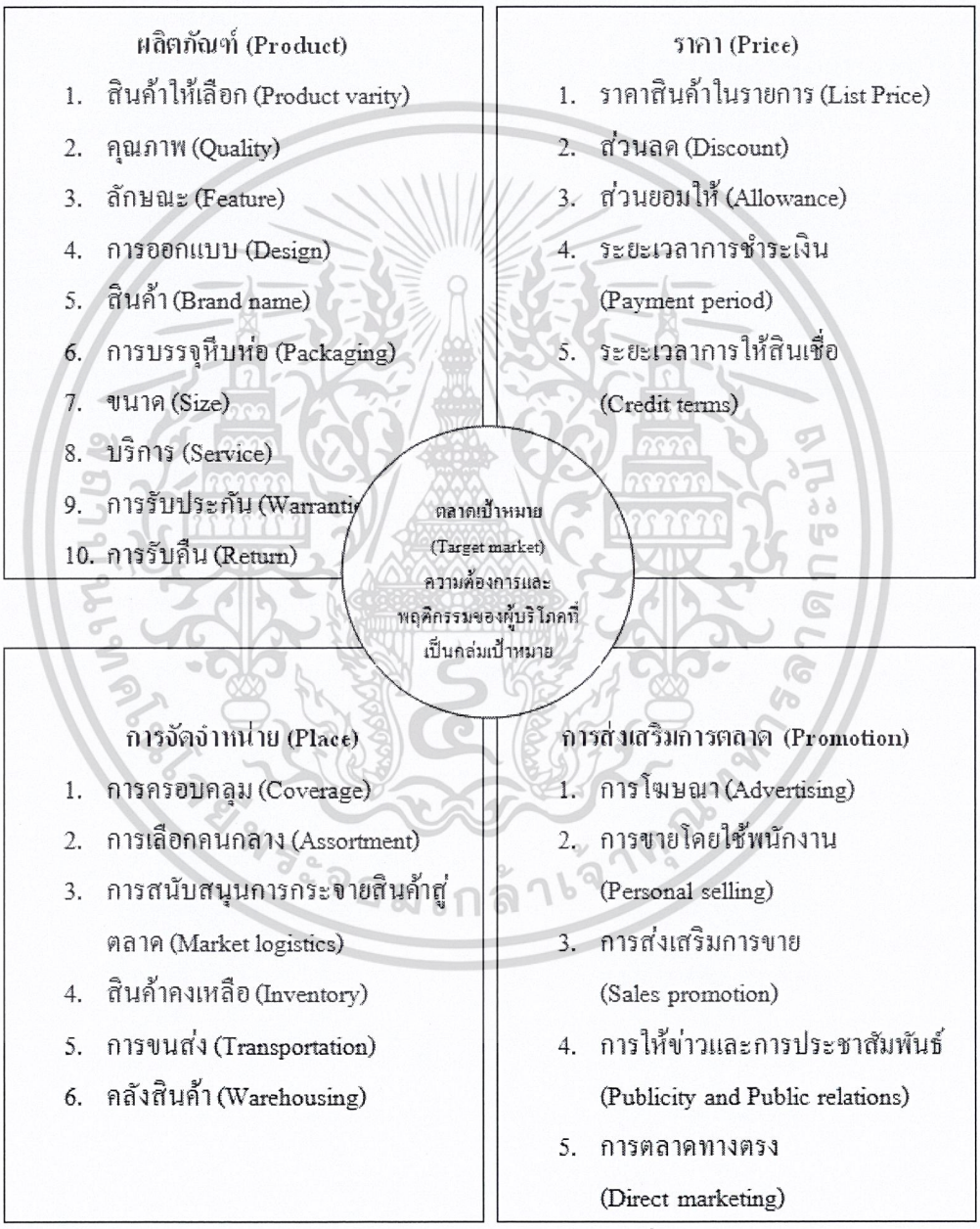
4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอนิเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler (1997 : 92)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณภาพของสินค้า (Product quality)

คุณภาพ หมายถึง ระดับที่กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะ และความเหมาะสมในการใช้งานตลอดจนถึงจุดดีของผลิตภัณฑ์โดยสามารถจำแนกคุณภาพออกได้เป็น4 ชนิด คือ

1.คุณภาพที่บอกกล่าว (Stated quality) หมายถึง คุณภาพที่กำหนดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับคุณภาพ จะถูกกำหนดขึ้นจากการคาดหมายของผู้ซื้อ โดยที่ผู้ผลิตจะทำหน้าที่ผลิตให้เป็นไปตามสัญญา

2.คุณภาพที่แท้จริง (Real quality) หมายถึง คุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มผลิตจนกระทั่งสินค้าหมดอายุ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีคุณภาพสูงเพียงใด จะขึ้นอยู่กับการผลิต ที่เริ่มตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการผลิต ในกระบวนการผลิต จะต้องทำให้ดีที่สุด เพื่อผลผลิตที่ออกมาตามคุณภาพที่คาดคะเนไว้ หากคุณภาพที่แท้จริง ต่ำกว่าระดับคุณภาพที่คาดคะเนไว้ ผลเสียก็จะเกิดกับผู้ผลิต เพราะจะทำให้ เสียค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ และอาจจะขายไม่ได้

3.คุณภาพที่โฆษณา (Advised quality) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่ออ้างถึง สรรพคุณ หรือ รับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า ในเชิงการค้า

4.คุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดขึ้น จากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าเอง คุณภาพจะดีไม่ดีอย่างไร ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ หากผู้ใช้นำไปใช้ได้ผลดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นดี หากไม่ดี ก็จะบอกว่าสินค้านั้นไม่ดี ซึ่งคำว่าดีไม่ดีนี้ จะขึ้นอยู่กับเฉพาะตัวบุคคลแต่ละคน ยุทธ กัยวรรณ์ (2543)

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2556) คุณภาพ คือ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการโดยปราศจากข้อบกพร่อง กำหนดได้ใน 2 มุมมองคือ

1. มุมมองของลูกค้า ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและเหมาะสมต่อการใช้งาน
2. มุมมองของผู้ผลิต ได้แก่ การออกแบบและผลิตได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2556 : ออนไลน์) กล่าวถึงมิติคุณภาพของสินค้า (Dimensions of Products Quality) ไว้ 9 ประการดังนี้

1. คุณสมบัติ (Performance) หมายถึง สินค้าสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. คุณลักษณะพิเศษ (Features) หมายถึง ลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าสามารถใช้งานได้ทุกครั้งตามที่ต้องการ

4. ความสอดคล้อง (Conformance) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5. ความคงทน (Durability) หมายถึง สินค้ามีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

6. ความสามารถในการบริการ (Serviceability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการโดยเฉพาะการบริการหลังการขาย

7. สุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น รูป รส กลิ่น เสียง

8. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง สินค้าต้องไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในการใช้งาน

9. การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง สินค้าควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้า

จิระเดช และสุชาดา (2554) จำแนกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของสินค้าต่าง ๆ จากคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน คือ

1. สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) เช่น วิทยุจะต้องมีเสียง รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ หรือปากกาจะต้องเขียนหนังสือและวาดภาพได้ เป็นต้น

2. ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุ ถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นต้น

4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

5. ความทนทาน (Durability) ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ (4WDs) สมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดาร (Outback) ได้เป็นปกติ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในศูนย์บริการ

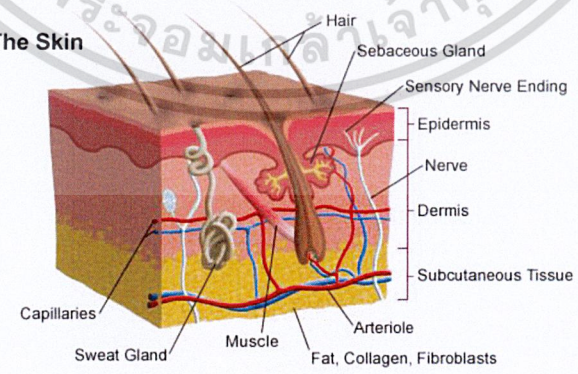
7. ความสวยงาม (Aesthetics หรือ Esthetics) รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สี กลิ่น หรือรสชาติของอาหาร เป็นต้น

8. การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียง (Perceived Quality หรือ Reputation) เป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ กิตติศัพท์ และการยอมรับในสังคม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Channel เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับผิว การทำความสะอาด และประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

2.3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับผิวหนังและโครงสร้าง

ผิวหนังเป็นอวัยวะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของร่างกาย โดยคิดเป็น น้ำหนักประมาณ 16% ของน้ำหนักตัว มีลักษณะแตกต่างกันตาม แต่ละส่วนของร่างกาย จากบริเวณที่เปลือกตามีความหนาเพียง 0.05 มม. ไปถึง 0.8-1.5 มม. ที่ฝ่ามือและฝ่าเท้าที่มีความหนามากที่สุด ซึ่งผิวหนังนั้นมีหน้าที่สำคัญได้แก่ ห่อหุ้มร่างกายให้คงรูป ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เช่น อุณหภูมิร้อน-เย็น เชื้อโรคต่างๆ ควบคุมอุณหภูมิภายในร่างกาย และ รับความรู้สึกต่างๆ เช่น ความเจ็บปวดความหรือน้ำหนักกดทับ ผิวหนังของมนุษย์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ หนังกำพร้า (Epidermis) หนังแท้ (Dermis) ชั้นไขมันใต้ผิวหนัง (Subcutaneous)



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะชั้นของผิวหนัง

ที่มา: http://www.stanfordchildrens.org/Anatomyofskin (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐานนั้นสามารถแบ่งประเภทของผิว ได้เป็น 4 ประเภท คือ ผิวธรรมดา ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม ประเภทของผิวนั้นถูกกำหนดด้วยพันธุกรรม อย่างไรก็ตามสภาพของผิวคนเรา ยังมีความแตกต่างกันได้อีก ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยภายในอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมแต่ละบุคคล ทำความรู้จักกับผิว (2560 : ออนไลน์)

2.3.1.1 ผิวธรรมดา (Normal Skin)

เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย บ่งบอกถึงผิวที่มีความสมดุล คือไม่แห้งจนเกินไป และ ไม่มันจนเกินไป หรือในทางวิทยาศาสตร์ใช้คำว่า “eudermic” แทนผิวที่มีสุขภาพดี โดยบริเวณ T-zone (หน้าผาก, คาง และ จมูก) อาจมีความมันได้เล็กน้อย แต่โดยรวมแล้วความมันและควาชุ่มชื้นจะมีความสมดุลกัน พื้นฐานของผิวธรรมดาจะมีลักษณะ รูขุมขนขนาดเล็ก มีการไหลเวียนโลหิตที่ดี ผิวนุ่มและเรียบเนียน ผิวมีความสดชื่น สีอมชมพู ไม่หมองคล้ำ ปราศจากสิว และไม่มีแนวโน้มไวต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยสิ่งที่ควรระวังคือสำหรับคนที่มีลักษณะผิวธรรมดาในช่วงอายุหนึ่ง ผิวอาจเปลี่ยนเป็นผิวแห้งกร้านได้ เมื่อมีอายุมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะผิวธรรมดา (Normal skin)

ที่มา: http://www.eucerin.co.th (2017)

2.3.1.2 ผิวแห้ง (Dry Skin)

คือสภาพผิวที่เกิดความมันน้อยกว่าผิวธรรมดา อันเป็นผลมาจากการขาดความมัน, ผิวแห้ง ขาดกรดไขมันที่จำเป็นในการรักษาความชุ่มชื้น และสร้างเกราะป้องกันผิวจากสิ่งกระทบจากภายนอก ผิวแห้งจะให้ความรู้สึกแน่น หยาบกร้านและดูหมองคล้ำ นำไปสู่ความบกพร่องของเกราะคุ้มกันผิวตามธรรมชาติ ผิวแห้ง (Xerosis) มีระดับความรุนแรง และอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน บางครั้งก็ไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนเสมอไป ปัญหาผิวแห้งนั้นพบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และผิวมีแนวโน้มที่จะแห้งมากขึ้น ตามอายุที่เพิ่มขึ้น ปัญหาผิวที่มีความสัมพันธ์กับสภาพผิวแห้งพบได้บ่อย และผู้ที่ประสบปัญหาดังกล่าวถึง 40% ไปพบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ พื้นฐานของผิวแห้งมีสาเหตุมาจากการขาดปัจจัยความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ (NMFs: Natural moisturising factors) โดยเฉพาะยูเรีย กรดอะมิโน และกรดแลคติก ที่ช่วยใน การโอบอุ้มน้ำ ไขมันในผิวหนังเช่น Ceramides, กรดไขมัน และคอเลสเตอรอล ซึ่งมีความจำเป็นต่อการทำงานของเกราะปกป้องผิวตามธรรมชาติ ดังนั้นผู้ที่มีปัญหาผิวแห้งเกราะปกป้องผิวตามธรรมชาติก็จะไม่แข็งแรงถูกบุกรุกจากปัจจัยภายนอกได้ง่าย โดยการจำแนกระดับความรุนแรงของผิวแห้งนั้น สามารถจำแนกได้ตั้งแต่ระดับที่แห้งเล็กน้อยจนถึงผิวธรรมดา จนถึงผิวที่แห้งมากถึงผิวแห้งมากลอกแตกเป็นขุย ความแตกต่างของระดับความรุนแรง สามารถจำแนกโดยทั่วไปได้ดังนี้ ผิวแห้งขาดความชุ่มชื้น (Dry Skin) และ ผิวแห้งแตก ลอกเป็นขุย (Extremely dry skin) พบในบางพื้นที่ของร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มือ เท้า ข้อศอก และหัวเข่า โดยจะมีลักษณะ เกิดความหยาบกร้าน มีรอยแตกของผิวปรากฏชัดเจน ผิวหนังด้าน ผิวลอกเป็นขุย มีอาการคันบ่อย ผิวแห้งมากมักจะพบมากที่สุดในผู้สูงอายุ หรือบริเวณมือที่มีการขาดน้ำอย่างรุนแรง อ่านเพิ่มเติมใน ผิวหยาบกร้าน และแห้งแตก



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะผิวแห้ง (Dry skin)

ที่มา: http://www.eucerin.co.th (2017)



ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะผิวแห้งมาก ลอกแตกเป็นขุย **(Extremely dry skin)**

ที่มา: http://www.eucerin.co.th (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.3 ผิวมัน (Oil Skin)

คือสภาพผิวที่มีการผลิตความมันในปริมานที่มากเกินไป หรือที่เรียกว่า Seborrhea “ผิวมัน” จะมีลักษณะ เงา มัน และสามารถมองเห็นรูขุมขนได้ชัดเจน สาหตุของผิวมันที่เกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตน้ำมันที่มากเกินไป พันธุศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน และความไม่สมดุลของฮอร์โมน ยา ความตึงเครียด เครื่องสำอางที่ก่อให้เกิดการอุดตัน และระคายเคือง โดยพื้นฐานผิวมันนั้นจะมีลักษณะ รูขุมขนกว้างมองเห็นได้อย่างชัดเจน ผิวเงา มันวาว ผิวดูหนา อาจมองเห็นเส้นเลือดไม่ชัดเจน ผิวมันมีแนวโน้มที่จะเกิดสิวอุดตัน (Comedones; สิวหัวดำ และสิวหัวขาว) รวมถึงสิวประเภทอื่นๆ ในกรณีที่เป็นสิวระดับไม่รุนแรง (Mild Acne) จะพบสิวอุดตัน(Comedones) ปรากฏบนใบหน้า และบ่อยครั้งที่คอไหล่หลัง และหน้าอก ในกรณีที่เป็นสิวในระดับปานกลาง (Moderate Acne) และสิวรุนแรง(Severe Acne) จะพบสิวอักเสบขนาดเล็กที่ไม่มีหัวสีขาวหรือสีดำ (ที่เรียกว่า “Papules”) และ สิวขนาดกลางที่มีจุดสีขาว หรือสีเหลืองเห็นได้ชัดเจนที่จุดศูนย์กลาง (ที่เรียกว่า “Pustules”) ปรากฏขึ้น และผิวจะกลายเป็นสีแดง เนื่องจากมีการอักเสบเกิดขึ้น



ภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะผิวมันที่มีลักษณะรูขุมขนกว้าง (Oil skin)

ที่มา: http://www.eucerin.co.th (2017)



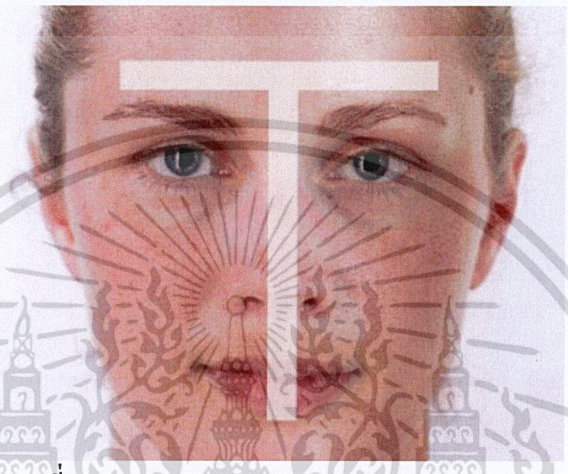
ภาพที่ 2.7 แสดงลักษณะผิวมัน และเกิดสิว

ที่มา: http://www.eucerin.co.th (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.4 ผิวผสม (Combimationl Skin)

คือประเภทของผิวมากกว่าหนึ่งประเภทรวมอยู่ด้วยกันโดยในผิวผสม สภาพผิวจะมีความแตกต่างกันในบริเวณที่เป็น T-zone และ บริเวณแก้ม ลักษณะของผิวผสมจำแนกได้จาก มันบริเวณทีโซน (หน้าผากคางและจมูก) รูขุมขนขยายใหญ่ขึ้นในบริเวณนี้อาจจะมีสิ่งสกปรกอุดตัน และโดยทั่วไปบริเวณแก้มจะแห้ง สาเหตุของผิวผสมบริเวณที่มีผิวมันของผิวผสมเกิดจากการผลิตน้ำมันที่มากเกินไป ส่วนบริเวณที่ผิวแห้งเกิดจากการขาดน้ำมัน และสมดุลไขมันผิดปกติ



ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะผสม (Combination skin)

ที่มา: http://www.eucerin.co.th (2017)

2.3.2 การทำความสะอาดผิวหนังและการดูแล

ผิวหนังเป็นส่วนสำคัญของร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผิวหน้าที่ต้องการการดูแลเป็นพิเศษมากกว่าผิวหนังส่วนอื่นๆ ดังนั้นการดูแลรักษารวมไปถึงการทำความสะอาดที่ถูกวิธี และเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละคนนั้นเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยการทำความสะอาดผิวพื้นฐานมี 8 ขั้นตอน วิธีทำความสะอาดผิวหน้าที่ถูกต้อง 8 ขั้นตอนง่าย ๆ เพื่อผิวหน้าสะอาดหมดจด (2560 : ออนไลน์)

2.3.2.1 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้า สาวๆควรรู้ว่าผิวหน้าของตัวเองมีสภาพแบบไหน ผิวแห้ง มัน หรือ บอบบางแพ้ง่าย ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาผิวตามมา ควรเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดให้เหมาะกับผิวหน้าของตนเอง โดยเฉพาะสาวๆที่มีผิวแพ้ง่าย ควรใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเป็นพิเศษ เพื่อป้องกันการเกิดผด ผื่น สิว หรืออาการแพ้ทางผิวหนัง

2.3.2.2 Makeup Remover ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางจำเป็นสำหรับสาวที่ต้องแต่งหน้าทุกๆวัน เพราะจะช่วยทำความสะอาดเครื่องสำอางที่อุดตันอยู่บนใบหน้าได้ง่ายขึ้น แต่สำหรับวันไหนที่ไม่แต่งหน้า Makeup Remover ไม่จำเป็นสำหรับสาวๆ เพราะแค่การล้างหน้าด้วยโฟมหรือเจลล้างหน้าก็เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.3 ควรล้างหน้าด้วยโฟม เจล หรือสบู่ล้างหน้าอีกครั้ง หลังจากล้างเครื่องสำอางเรียบร้อยแล้ว ไม่ใช่ว่า Makeup Remover ทำความสะอาดผิวได้ไม่หมดจด แต่ Makeup Remover นั้นมีไว้ล้างเครื่องสำอางออกจากผิวหน้า ซึ่งอาจไม่ได้มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดผิวอย่างแท้จริง ดังนั้น หากวันไหนที่แต่งหน้า ให้ทำความสะอาดผิว 2 ขั้นตอน คือล้างเครื่องสำอางและทำความสะอาดผิวอีกครั้ง

2.3.2.4 ควรนวดโฟม เจล หรือสบู่ให้ทั่วใบหน้า นานประมาณ 1 นาที เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้ซึมซับเข้าไปทำความสะอาดในรูขุมขน

2.3.2.5 ล้างหน้าด้วยน้ำสะอาด อาจต้องล้างหลายครั้งหน่อยหากใช้วิธีการรองน้ำจากอ่างล้างมือขึ้นมาล้างหน้า แต่หากเป็นการล้างหน้าตอนอาบน้ำ แนะนำให้ใช้ฝักบัวล้างหน้าขณะอาบน้ำดีกว่า เพราะมั่นใจได้ถึงความสะอาดจริง ๆ

2.3.2.6 โทนเนอร์เช็ดหน้า อาจไม่ได้จำเป็นกับสาวๆทุกคน ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคนด้วย ดังนั้นหากล้างหน้าให้สะอาดหมดจดแล้ว โทนเนอร์เช็ดหน้าไม่ได้จำเป็นกับผิว ยกเว้นโทนเนอร์บางตัวที่มีคุณสมบัติเปิดรูขุมขนเพื่อเตรียมผิวเข้าสู่ขั้นตอนการบำรุงผิวต่อไป

2.3.2.7 โฟมล้างหน้าที่มีเม็ดบีดส์สครับผิว อาจทำร้ายผิวหน้ามากกว่าทำความสะอาดผิว แม้จะมีโฟมสครับหลายตัวที่บอกว่าสามารถใช้ได้ทุกวันก็ตามที แต่โฟมล้างหน้าประเภทนี้ จะขัดผิวออกไปด้วย ซึ่งการขัดผิวนั้นไม่ควรทำทุกวันอยู่แล้ว ดังนั้น โฟมล้างหน้าประเภทนี้ไม่ได้จำเป็น หรือควรใช้เพียงสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้งเท่านั้นก็เพียงพอ

2.3.2.8 เช็ดหน้าให้แห้ง ด้วยการค่อยๆซับหน้าเบาๆ ด้วยผ้าสะอาด และทางที่ดีผ้าเช็ดหน้ากับผ้าเช็ดตัวไม่ควรเป็นผ้าผืนเดียวกัน เพราะผิวหน้านั้นบอบบางกว่าผิวส่วนอื่น และอ่อนโยนต่อสิ่งสกปรกแม้เพียงน้อยนิด

2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเป็นเรื่องสำคัญโดยพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวถูกจำแนกออกเป็น 5 ประเภท มารู้จักผลิตภัณฑ์ “ทำความสะอาดผิว” ให้มากขึ้น (2560 : ออนไลน์) ดังนี้

2.3.3.1 สบู่ (Soap Base)

มีหลากหลายประเภททั้งสบู่ถูตัวราคาถูก จนถึงสบู่ใสราคาแพง หรือโฟมล้างหน้าที่เป็นหลอดขายทั่วไป สบู่ทุกชนิดคือการนำไขมันสัตว์หรือพืชมาเติมด่างให้เกิดเป็นเกลือของกรดไขมันสัตว์หรือพืชเหล่านั้น ข้อสังเกตุคือจะมีค่าความเป็นด่างตั้งแต่ 8-10 มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดไขมันได้ดี แต่จะทำลายความชุ่มชื้นของผิวออกไป ผิวจะรู้สึกตึง ๆ สบู่บางตัวที่เติมสารบำรุงให้น้ำมันเยอะขึ้นเพื่อลดความรู้สึกแห้งตึงบางครั้งก็จะตกค้างที่ผิวหน้า จึงจำเป็นต้องเช็ดโทนเนอร์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์กำจัดไขมันตกค้าง ผลิตภัณฑ์สบู่จึงม่เหมาะกับผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่มีปัญหาสิวเท่าใดนักสบู่แบ่งประเภทได้ง่ายๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 สบู่ก้อน (Bar soap)

ที่มา: https://www.vickerey.com (2017)

1. สบู่ทั่วไป (Basic Toilet Soaps)

เป็นสบู่ที่ผลิตจากเกลือของไขมันสัตว์หรือพืชเพื่อใช้ทำความสะอาดร่างกาย บางครั้งมีการใส่น้ำมันมะพร้าวหรือน้ำมันปาล์มเพื่อทำให้สบู่มีฟองมากและดูน่าใช้ขึ้นสบู่ที่กล่าวมานี้เป็นสบู่ที่ใช้กันทั่วไปตามห้องน้ำ มักมีฤทธิ์เป็นด่างเมื่อคุณใช้สบู่ประเภทนี้อาบน้ำ ล้างหน้า ก็ย่อมทำให้สิ่งที่อยู่บนผิวหนังของคุณไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละออง เครื่องสำอาง ไขมัน แบคทีเรีย เซลล์ผิวหนังที่ตายแล้ว ขี้ไคลเหงื่อ รวมทั้งความชุ่มชื้นตามธรรมชาติของผิวคุณ ถูกทำลายไปด้วย ทำให้ผิวดูเหมือนสะอาด ไม่มีความมันตกค้าง แห้ง ตึง แต่ระยะยาวผิวจะค่อย ๆกร้านขึ้นเรื่อย ๆ

2. สบู่ที่มีไขมันสูง (Superfatted Soaps)

สบู่ชนิดนี้มีน้ำมันและไขมันผสมอยู่ในปริมาณที่สูงกว่าสบู่ทั่วไปไขมันและน้ำมันที่นิยมใช้ผสม ได้แก่ ลาโนลิน น้ำมันมะกอก เนยโกโก้ไขมันชนิดที่เป็นกลางและโคลด์ครีมการผสมน้ำมันและไขมันเข้าไปในสบู่ชนิดนี้ช่วยป้องกันไม่ให้สบู่ทำให้ผิวพรรณของคุณแห้งจนเกินไปสบู่ไขมันสูงจะมีทั้งคุณสมบัติในการขจัดไขมันที่อยู่ที่ผิวหนัง (นั่นคือทำให้ผิวแห้ง)ควบคู่ไปกับการเติมความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังด้วยน้ำมันและไขมันในสบู่ (นั่นคือมีผลเหมือนครีมให้ความชุ่มชื้น)สบู่ชนิดนี้จึงเหมาะกับคนที่มีผิวแห้งมากจริง ๆ มิฉะนั้นใช้แล้วอาจมีสิวขึ้นได้

3. สบู่ใส (Transparent Soaps)

สบู่ใสนี้มีลักษณะคล้ายสบู่ที่มีไขมันสูง นั่นคือจะมีไขมันผสมอยู่มากมักมีส่วนผสมของน้ำมันละหุ่งสูง สบู่ชนิดนี้เหมาะสำหรับผิวที่แห้งและไวต่อการแพ้นอกจากนั้นก็มีการเติมกลีเซอรีน แอลกอฮอล์ และน้ำตาลลงไปในเนื้อสบู่เพื่อทำให้เนื้อสบู่ใสและอ่อนนุ่ม สบู่ชนิดนี้มักมีราคาสูงข้อเสียของสบู่ชนิดนี้คือ มักไม่ค่อยมีฟอง และมักละลายง่ายในจานรองสบู่จึงไม่ควรวางสบู่ประเภทนี้ไว้ในจานรองสบู่ ควรผึ่งลมให้แห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 สารกลุ่มดีเทอร์เจน (Detergent)

สามารถปรับให้มีค่า pH 5.5 ได้ เป็นสารชำระล้างที่ถูกพัฒนามาจากสบู่ มีทั้งแบบที่ได้มาจากปิโตรเลียมและพืชธรรมชาติ ทั้งแบบประจุลบ (anionic surfactant)หรือไม่มีประจุ (non ionic surfactant) มีหลายชนิด แต่ตัวที่รู้จักกันดีและใช้กันแพร่หลายคือ โซเดียมลอเร็ทซัลเฟต (SLS)สารชำระล้างประจุลบซึ่งมีขนาดโมเลกุลเล็กที่สุด กำจัดไขมันได้ดีมาก ให้ฟองเยอะ แต่ปัญหาคือการระคายเคืองเนื่องจากสามารถแทรกตัวเข้าไปในชั้นไขมันผิวได้ ซึ่งการระคายเคืองก็ทำให้เกิดปัญหาผิวหลายอย่างตามมา จึงควรหลีกเลี่ยงที่จะใช้กับผิวหน้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีข้อดีตรงค่าpHจะไม่เป็นด่าง แต่การเลือกสารชำระล้างที่ปราศจากประจุ หรือได้จากกรดอะมิโนจะอ่อนโยน ที่สุด แต่ฟองจะน้อยกว่า ไม่แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั้งชนิดสบู่และดีเทอร์เจนในการทำความสะอาดผิวที่มีเมคอัพและครีมกันแดด เนื่องจากทั้งสองกลุ่มเมื่อรวมตัวกับสิ่งต่างๆที่มีทั้งเม็ดสี สารกันแดด ซิลิโคน จะข้นขึ้น และเมื่อถูนวดผิวหน้าที่เต็มไปด้วยรูขุมขนจะเข้าไปอุดตัน ซึ่งทำให้ล้างออกยากยิ่งขึ้นกว่าเดิมและเกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย สำหรับผู้ที่ใช้เมคอัพและครีมกันแดดควรใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มรีมูฟเวอร์ซึ่งจะเป็นรูปแบบต่างๆ ต่อไปนี้ในการดึงเอาเมคอัพและครีมกันแดดให้หลุดออกมาจากรูขุมขนก่อน



ภาพที่ 2.10 สารกลุ่มดีเทอร์เจน (Detergent)

ที่มา: https://www.sanook.com (2017)

2.3.3.3 ครีมหรือโลชั่น ทำความสะอาดเครื่องสำอาง

ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing Creams)ก็คือ โคลด์ครีม (Cold Cream) ที่ใช้กันโดยทั่วไป โดยมีการผสมส่วนประกอบอื่น ๆ เพิ่มเพื่อทำให้เนื้อครีมมีคุณสมบัติบางอย่างเพิ่มขึ้นและดึงดูดความสนใจทำให้น่าใช้มากยิ่งขึ้น ครีมล้างหน้านั้นเหมาะกับคนที่มีผิวแห้งและผิวบอบบางที่ไวต่อการระคายเคือง และผู้ที่แต่งหน้าหรือทาครีมกันแดด วิธีใช้ก็คือ ทาครีมลงบนผิวหน้าวนให้ทั่ว แล้วใช้สำลีชุบน้ำเช็ดออก (หลีกเลี่ยงการใช้กระดาษทิชชูเนื่องจากเนื้อกระดาษหยาบและไม่สะอาดพอ)ครีมล้างหน้าที่ดีจะต้องมีเนื้อครีมบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะอย่างไรก็ตามหากคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ครีมล้างหน้าแล้วยังรู้สึกว่ามีความมันตกค้างอยู่ควรเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพราะอาจทำให้สิวขึ้นได้ ยิ่งถ้าคนที่มีผิวมันหรือเป็นสิวง่ายมาใช้ ก็จะยิ่งเป็นสิวและผิวมันมากขึ้นหลาย ๆ คนพอใช้ครีมล้างหน้าแล้วยังมีความมันตกค้างก็มักจะใช้น้ำยาทำความสะอาดผิวหน้า Toning Solution หรือใช้สบู่แรง ๆ ฟอกขัดหน้าซึ่งยิ่งทำให้ผิวหน้าเกิดการระคายเคืองมากขึ้นและเป็นการทำลายความชุ่มชื้นตามธรรมชาติของผิว



ภาพที่ 2.11 ครีมหรือโลชั่น ทำความสะอาดเครื่องสำอาง

ที่มา: http://www.ponds.co.th/ (2017)

2.3.3.4 น้ำมันทำความสะอาดเครื่องสำอาง

สามารถชำระล้างเครื่องสำอางออกได้อย่างง่ายดายโดยเมคอัพจะถูกดึงให้หลุดออกจากรูขุมขน โดยมักใช้ร่วมกับสำลี บางตัวเวลาโดนน้ำจะกลายเป็นน้ำนม หลายตัวเคลมว่าไม่ต้องล้างหน้าซ้ำ แต่ถึงอย่างไรผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะยังคงเหลือน้ำมันตกค้างผิว จึงไม่เหมาะกับคนเป็นสิวง่าย หรือไม่เหมาะที่จะใช้ในฤดูร้อน หรือบางคนต้องการใช้ก็ควรจะล้างหน้าซ้ำด้วยโฟมหรือเจลล้างหน้าอีกหนึ่งขั้นตอน



ภาพที่ 2.12 น้ำมันทำความสะอาดเครื่องสำอาง

ที่มา: https://www.konvy.com (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.5 ยูมิกซ์ เอ็กซ์เพรสคลีนเซอร์ รูปแบบของโฟมมูส

ประกอบด้วยน้ำมันมะกอกที่ปรับโมเลกุลให้ละลายน้ำได้ ทำหน้าที่เป็นเมคอัพรีมูฟเวอร์ เพื่อละลายเอาเมคอัพที่กันน้ำออกมา เพื่อไม่ให้เกิดการอุดตันผิว และสารชำระล้าง(ในแบบข้อ 2) ชนิดไม่มีประจุ และกรดอะมิโนทำหน้าที่ของคลีนเซอร์ให้ฟองนุ่ม กำจัดน้ำมันที่ตกค้างให้สะอาดหมดจดในขั้นตอนเดียว ด้วยความอ่อนโยนจึงสามารถชำระล้างรอบดวงตาได้ และด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นมูสโฟมโดยไม่ใช้แก๊ส เพื่อให้เกาะติดกับผิวโดยไม่ต้องใช้สำลี จึงลดโอกาสการเสียดสี และมูสโฟมจะทำให้ผิวไม่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้นเกินไปจึงลดโอกาสของการระคายเคือง นอกจากนี้มูสโฟมยังช่วยลดปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ลง ทำให้ใช้ได้ยาวนานขึ้น เนื่องจากฟองของสารชำระล้างที่อ่อนโยนจะหายไปเมื่อสัมผัสกับเมคอัพที่มีความมันมาก สำหรับผู้ที่แต่งหน้าเข้ม รอบแรกของการล้างฟองอาจยุบตัวเร็วเนื่องจากถูกดึงไปใช้ในการกำจัดความมัน แต่น้ำมันมะกอกจะทำหน้าที่อยู่ทำให้สามารถนวดคลึงผลิตภัณฑ์เพื่อดึงเอาความมันออกมากลายเป็นน้ำเหลวๆเพื่อไม่ให้เข้าไปอุดตันรูขุมขน จึงควรล้างหน้าซ้ำด้วยผลิตภัณฑ์ ยูมิกซ์ เอกซ์เพลสคลีนเซอร์อีก1 รอบ หากฟองยังอยู่แสดงว่าสะอาดแล้ว แม้ผลิตภัณฑ์ ยูมิกซ์ เอ็กเพรสคลีนเซอร์ หรือผลิตภัณฑ์ล้างรอบดวงตาทุกตัวแม้จะผลิตขึ้นจากวัตถุดิบธรรมชาติที่อ่อนโยน แต่การล้างเครื่องสำอางรอบดวงตาที่มีเมคอัพปริมาณมาก อาจทำให้เกิดการแสบตาได้ จึงควรระวังไม่ให้เข้าตา โดยเฉพาะผู้ที่ตาแห้ง หรืออยู่หน้าจอคอมนาน ๆ



ภาพที่ 2.13 ยูมิกซ์ เอ็กซ์เพรสคลีนเซอร์ รูปแบบของโฟมมูส

ที่มา: http://www.bifesta.com (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี

สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี เป็นผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่เริ่มผลิตจำหน่ายสู่ท้องตลาดเมื่อกลางปี 2559 เรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่ออกมาเพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์โพรเทคส์แต่ก็ยังคงจุดเด่นของโพรเทคส์ในเรื่องของการลดการสะสมของแบคทีเรียและยังนำเสนอจุดเด่นอีกหนึ่งประการในเรื่องส่วนประกอบธรรมชาติ เช่น ผงถ่านชาร์โคล วิตามินซีและอี มะขาม ขมิ้น ทานาคา ไว้อีกด้วย ซึ่งผลตอบรับจากยอดขายเป็นไปได้ดี และมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังขยายตลาดไปยังเพื่อนบ้านเช่น ฟิลิปปินส์ ลาว พม่า และ กัมพูชา อีกด้วย สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีลักษณะก้อนสี่เหลี่ยม (Brick bar) ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดได้แก่ ขนาด 130 กรัมห่อด้วยซองพลาสติกและบรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกใสในรูปแบบผลิตภัณฑ์พรีเมี่ยม และหลังจากการนำสบู่ก้อนโพรเทคส์ไทยเทอราพีขนาด 130 กรัมเข้าสู่ตลาดแล้วนั้น ทางผู้ผลิตได้มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องของขนาด โดยผลิตในรูปแบบขนาดที่เล็กลง สะดวกในการพกพาในขนาด **30** กรัมอีกด้วย และเปิดตัวด้วยการโฆษณาที่มีนักแสดงชื่อดัง ญาญ่าหญิง รฐา โพธิ์งาม เป็นพรีเซนต์เตอร์ ได้มีการบรรยายถึงสรรพคุณว่า “เพื่อผิวดูกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ เนียนนุ่ม น่าสัมผัส อีกทั้งมอบฟองนุ่มละเอียดทำความสะอาดสิ่งสกปรก เพื่อผิวสะอาดเกลี้ยงเกลา แลดูกระจ่างใส มีสุขภาพดี ที่คุณต้องการ” โดยผลิตออกมาด้วยกันถึง 4 สูตรดังนี้

2.4.1 สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา ผสานคุณค่าจากธรรมชาติของมะขาม ขมิ้น และทานาคา



ภาพที่ 2.14 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา

ที่มา: http://www.protex.co.th/products (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 สูตรวิตามินซี และ อี ผสานคุณค่าจากธรรมชาติของวิตามินซีและ อี



ภาพที่ 2.15 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรวิตามินซี และ อี

ที่มา: http://www.protex.co.th/products (2017)

2.4.3 สูตรผงถ่านชาร์โคล ผสานคุณค่าจากธรรมชาติของผงถ่านชาร์โคล



ภาพที่ 2.16 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรผงถ่านชาร์โคล

ที่มา: http://www.protex.co.th/products (2017)

2.4.4 สูตรทองพันชั่ง ผสานคุณค่าจากธรรมชาติของทองพันชั่งและเปลือกมังคุด



ภาพที่ 2.17 สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคส์ไทยเทอราพี สูตรทองพันชั่ง และมังคุด

ที่มา: http://www.protex.co.th/products (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา อภิวงศ์โสภณ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลวในกรุงเทพมหานคร จานวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) และสถิติทดสอบที วิธีการเปรียบเทียบแบบจับคู่ (Paired T-test) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านสูตรที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ 2) พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านยี่ห้อที่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ 3) พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านแหล่งที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อน 4) พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านจานวนที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อน 5) พฤติกรรมการซื้อสบู่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อน และ 6) ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสบู่ก้อนและสบู่เหลวแตกต่างกันในทุกด้าน

จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาไม่เกินกำลังที่จะซื้อได้ในด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานคอยแนะนำลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านความประทับใจ ในประโยชน์ของสินค้าในด้านภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติมจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อสบู่สมุนไพรที่เลือกใช้ในด้านความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจในประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับจากการใช้สมุนไพรชนิดก้อนในด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้สบู่สมุนไพรในภาพรวม สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ ยกเว้น การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร ตรงข้ามกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ยกเว้น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ 0.05 ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

อำนาจ เต็งสุวรรณ์ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-Test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ค่าสถิติเหล่านี้ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้การประมวลผลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร โดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมได้แก่แหล่งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

ประพล เปรมทองสุข (2559 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ จ านวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟองยี่ห้อนีเวีย ให้ความส าคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุดโดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือนละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดแบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสกัดปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา 2) ปัจจัยด้านราคาและการบริการ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการในการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

กรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ในการวิจัยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น 1/10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณดังนี้ กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ (2541 : 91)

$$N = \left(\frac{Z_c\sigma}{e_m}\right)^2 \qquad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ N = จำนวนตัวอย่างประชากร

Z_c = คะแนน Z ตามระดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (α)

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (α = .05)

Z = 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (α = .01)

e_m = ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

α = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

แทนค่า

$$N = (1.96 \times 10)^2$$

$$= 19.6^2$$

$$= 384.16$$

$$= 384$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อทำการเผื่อแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 คน จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด และจากการเก็บแบบสอบถามได้กลุ่มตัวอย่างจากกรุงเทพมหานคร 164 ชุด สมุทรปราการ 152 ชุด นนทบุรี 62 ชุด และปทุมธานี 22 ชุด

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามเป็นเอกสาร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ของกูเกิล (Google Forms)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล หนังสือทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประเภทแบบบันทึกรายการ (Checklist) โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน และอาชีพ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ มีการกำหนดค่าลิเคอร์ท (Likert scale) ทั้ง 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลข้อมูลที่ได้ส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นดัชนีในการแบ่งเป็น 5 ระดับ แต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

อันตรภาคชั้น = พิสัย (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

= (5-1) / 5

= 0.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวนช่วงระดับคะแนน สามารถกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของทัศนคติแต่ละด้านได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ มีการกำหนดค่าลิเคอร์ท (Likert scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ทดลองไปใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right] \qquad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ α หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค

s_i หมายถึง ความแปรปรวนของข้อที่ i

s_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

k หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) กำหนดให้ค่าความเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟ่ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถ้าทดสอบได้น้อยกว่า 0.7 ต้องทำการแก้ไขแบบสอบถาม แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามที่แก้ไขกับกลุ่มตัวอย่างซ้ำใหม่จนกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สุวิมล ติรกานันท์ (2555) โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.92

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการทดสอบข้อมูลทางสถิติโดยความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{ค่าจำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \qquad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยหรือค่ามัชฉิมเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ที่เกี่ยวกับการ ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรสำหรับชั้นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543: 137)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n} \qquad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

3.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation)

ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543: 137) เกณฑ์กำหนดค่า S.D. น้อยกว่า 1 หมายถึงค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มตัวอย่างไม่เบี่ยงเบนมาก

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \qquad (3.5)$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549: 136) ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม ได้แก่ปัจจัยการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีขั้น ตอน การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดงต่อไปนี้

เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ เมื่อ I ≠ j ; I, j = 1,2,...,k

-สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.6}$$

สูตรการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.1 วิธีการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

ความแปรปรวน	Degree of freedom	Sum square	Mean square	F
ระหว่างกลุ่ม	k – 1	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n - 1	$SS_t = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j

X_{ij} คือ คะแนนของตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง df = (k-1), (n-k) หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F จากตารางมากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง df = (k-1), (n-k) หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 Least – Significant Different (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α = 0.05 และ 0.01
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2},(n-k)} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.7)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},(n-k)}$ = ค่าที่ใช้ในตาราง t ที่ df = n-k ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม j

3. คำนวณหาค่า $\left|\overline{X}_i - \overline{X}_j\right|$ เมื่อ i $\neq$ j ; i, j = 1,2, ...,k

เมื่อ $\overline{X}_i$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

ถ้าค่า ค่า $\left|\overline{X}_i - \overline{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า ค่า $\left|\overline{X}_i - \overline{X}_j\right|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาวิเคราะห์ผล โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผลการวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.00
21 - 30 ปี	138	34.50
31 - 40 ปี	89	22.25
41 - 50 ปี	41	10.25
50 ปีขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00
3. จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน		
ไม่มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน	141	35.25
มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 1 - 2 คน	122	30.50
มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 3 - 4 คน	135	33.75
มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 5 คนขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรี	213	53.25
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	15.25
15,001 - 25,000 บาท	32	8.00
25,001 - 35,000 บาท	54	13.50
35,001 - 40,000 บาท	65	16.25
40,000 บาทขึ้นไป	188	47.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	5	1.25
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	325	81.25
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	15	3.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำ นวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ที่ไม่มีผู้ร่วมใช้สบู่กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมามีผู้ใช้สบู่รวมกัน 3-4 คน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีผู้ใช้สบู่รวมกัน 1-2 คน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 325 คนคิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมามีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมามีอาชีพอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.2.1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.6

4.2.1.1 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	3.78	0.72	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.89	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.91	0.73	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

4.2.1.1 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมและโด่งดังในท้องตลาด	4.41	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สบู่โพรเทคส์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.62	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีผลิตจากส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ	4.07	0.66	เห็นด้วยมาก	4
4. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของท่าน	4.22	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีจุดเด่นในด้าน ประสิทธิภาพลดการสะสมของแบคทีเรีย (ตามการทดสอบจากทางการแพทย์ผิวหนังสหรัฐอเมริกา)	4.08	0.55	เห็นด้วยมาก	3
โดยรวม	4.11	0.60	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.11 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 และเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมและโด่งดังในท้องตลาด พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของท่าน พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีจุดเด่นในด้าน ประสิทธิภาพลดการสะสมของแบคทีเรีย (ตามการทดสอบจากทางการแพทย์ผิวหนังสหรัฐอเมริกา) พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีผลิตจากส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 5 สบู่โพรเทคส์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

4.2.1.2 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านราคา

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.63	0.73	เห็นด้วยมาก	4
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.70	0.65	เห็นด้วยมาก	3
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.82	0.72	เห็นด้วยมาก	2
4. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีราคาใกล้เคียงกับสบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายในท้องตลาด	3.97	0.79	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.78	0.72	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาใกล้เคียงกับสบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายในท้องตลาด พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแสดงราคาที่ชัดเจนพบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

4.2.1.3 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ (Lazada, Shopee) และออฟไลน์ (ร้านค้าสะดวกซื้อ)	3.94	0.83	เห็นด้วยมาก	3
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.28	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่บนชั้นวางสินค้าในระดับสายตาเห็นได้เด่นชัด	4.02	0.71	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่บนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา เห็นได้เด่นชัด พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ (Lazada, Shopee) และออฟไลน์ (ร้านค้าสะดวกซื้อ) พบว่าผู้ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

4.2.1.4 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อหลากหลายประเภทเช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ป้ายโฆษณา	3.94	0.79	เห็นด้วยมาก	1
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแจกตัวอย่างขนาด 30 กรัมให้ทดลองใช้ ณ จุดขาย	3.55	0.89	เห็นด้วยมาก	3
3. มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัยเช่นการถ่ายรูปหน้าสดโชว์ผิวกระจ่างใส บรรยายความประทับใจหลังจากใช้ พร้อม #ไม่แต่งก็สวยเพื่อลุ้นรับของรางวัลจากโพรเทคส์	3.81	0.91	เห็นด้วยมาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด	3.48	0.95	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.70	0.89	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89 และเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อหลากหลายประเภทเช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ป้ายโฆษณาพบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัยเช่นการถ่ายรูปหน้าสดโชว์ผิวกระจ่างใสพร้อมบรรยายความประทับใจหลังจากใช้โพรเทคส์ไทยเทอราพี พร้อมแฮชแทก #ไม่แต่งก็สวยเพื่อลุ้นรับของรางวัลจากโพรเทคส์ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแจกตัวอย่างขนาด 30 กรัมให้ทดลองใช้ ณ จุดขาย พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

4.2.2 ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.12

4.2.2.1 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณสมบัติ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ และด้านความคงทน ซึ่งผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านคุณสมบัติ	3.96	0.85	เห็นด้วยมาก	4
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	4.00	0.78	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.07	0.77	เห็นด้วยมาก	2
4. ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ	4.31	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5. ด้านความคงทน	3.25	1.08	เห็นด้วยปานกลาง	5
โดยรวม	3.92	0.84	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านความสอดคล้องกับความต้องการพบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 ด้านคุณลักษณะพิเศษพบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ด้านรูปร่างลักษณะพบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 ด้านคุณสมบัติพบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 5 ด้านความคงทนพบว่าผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.08

4.2.2.2 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตรา โพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณสมบัติ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านคุณสมบัติได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณสมบัติ

คุณภาพที่ต้องการด้านคุณสมบัติ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม และดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ	4.34	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติถนอมความชุ่มชื่นให้กับผิว	3.63	0.78	เห็นด้วยมาก	5
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีฟองละเอียดนุ่ม เหมาะกับผิว	3.99	0.69	เห็นด้วยมาก	3
4. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีความอ่อนโยนใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่	3.34	0.94	เห็นด้วยปานกลาง	6
5. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย	3.91	0.91	เห็นด้วยมาก	4
6. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการป้องกันแบคทีเรีย	4.58	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	3.96	0.72	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในด้านคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อทำการพิจารณาระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการป้องกันแบคทีเรีย พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.58 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม และดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีฟองละเอียดนุ่ม เหมาะกับผิว พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติฉนอมความชุ่มชื่นให้กับผิว พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 6 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีความอ่อนโยนใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.34 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4.2.2.3 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านรูปร่างลักษณะ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านรูปร่างลักษณะได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณรูปร่างลักษณะ

คุณภาพที่ต้องการด้านรูปร่างลักษณะ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีลักษณะก้อนสี่เหลี่ยมจับถนัดมือ	3.93	0.76	เห็นด้วยมาก	3
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีสีที่สวยงามธรรมชาติ	4.03	0.79	เห็นด้วยมาก	1
3. บรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีดึงดูดใจให้ซื้อใช้	4.02	0.79	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	4.00	0.78	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในด้านคุณรูปร่างลักษณะ ของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 และเมื่อทำการพิจารณาระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณรูปร่างลักษณะเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีสีที่สวยงามธรรมชาติ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 บรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีดึงดูดใจให้ซื้อใช้ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีลักษณะก้อนสี่เหลี่ยมจับถนัดมือ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.4 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านคุณลักษณะพิเศษ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณลักษณะพิเศษได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านคุณลักษณะพิเศษ

คุณภาพที่ต้องการด้านคุณลักษณะพิเศษ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี เป็นสบู่สมุนไพรธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย	4.02	0.73	เห็นด้วยมาก	3
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีทั้งขนาดใหญ่(130g) และเล็ก (30g) ให้เลือกซื้อ	4.08	0.85	เห็นด้วยมาก	2
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีเนื้อสบู่ที่นิ่ม และนุ่มละเอียด ไม่แข็งกระด้าง	4.12	0.72	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	4.07	0.77	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในด้านคุณลักษณะพิเศษ ของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77 และเมื่อทำการพิจารณาระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณลักษณะพิเศษ เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีเนื้อสบู่ที่นิ่ม และนุ่มละเอียด ไม่แข็งกระด้าง พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีทั้งขนาดใหญ่(130g) และเล็ก(30g) ให้เลือกซื้อ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นสบู่สมุนไพรธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.73

4.2.2.5 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความสอดคล้องกับความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความสอดคล้องกับความต้องการได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในด้านความสอดคล้องกับความต้องการ

คุณภาพที่ต้องการ ความสอดคล้องกับความต้องการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี สามารถชำระล้างสิ่งสกปรกบนผิวหนังได้หมดจดตามที่ท่านต้องการ	4.92	0.27	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีขนาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ	3.94	0.71	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คุณภาพที่ต้องการ ความสอดคล้องกับความต้องการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีปริมาณฟองตามที่ท่านต้องการ	4.03	0.76	เห็นด้วยมาก	3
4. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ทำให้ผิวมีสุขภาพที่ดีหลังจากใช้	4.36	0.50	เห็นด้วยมากที่สุด	2
โดยรวม	4.31	0.56	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในด้านความสอดคล้องกับความต้องการ ของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56 และเมื่อทำการพิจารณาระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความสอดคล้องกับความต้องการเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกบนผิวหนังได้หมดจดตามที่ท่านต้องการ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.92 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.27

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีทำให้ผิวมีสุขภาพที่ดีหลังจากใช้ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีปริมาณฟองตามที่ท่านต้องการ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีขนาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2.6 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความคงทน

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลในด้านความคงทนได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านความคงทน

คุณภาพที่ต้องการด้านความคงทน	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ละลายช้าสามารถใช้งานได้นาน	2.60	1.15	เห็นด้วยน้อย	3
2. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน	3.50	0.96	เห็นด้วยมาก	2
3. สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี เมื่อใช้แล้วรู้สึกสะอาดยาวนาน	3.65	0.80	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.25	0.97	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้มีระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในด้านความคงทน ของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25 และผู้ใช้แต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97 และเมื่อทำการพิจารณาระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความคงทนเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีละลายช้าสามารถใช้งานได้นาน พบว่าผู้ใช้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.60 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.15

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.3.1 ผลวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

สถิติที่ใช้ : t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาด	เพศ ($\bar{X}$)		p-value
	ชาย (n=158)	หญิง (n=242)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.08	0.23
2. ด้านราคา	3.84	3.74	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	4.05	0.96
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	3.64	0.03*
โดยรวม	3.97	3.88	0.01**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของประชากรเพศชาย มีค่าเท่ากับ 3.97 ซึ่งมากกว่า ประชากรเพศหญิงซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า20ปี (n=36)	21-30ปี (n=138)	31-40ปี (n=89)	41-50ปี (n=41)	50ปีขึ้นไป (n=96)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.04	4.14	4.12	4.11	0.135
2. ด้านราคา	3.85	3.64	3.83	3.84	3.89	0.012*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า20ปี (n=36)	21-30ปี (n=138)	31-40ปี (n=89)	41-50ปี (n=41)	50ปีขึ้นไป (n=96)	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	4.04	4.06	4.03	4.12	0.505
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.57	3.66	3.70	3.85	0.039*
โดยรวม	4.03	3.82	3.92	3.92	3.99	0.02*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเท่ากับ 4.03 อายุ 21-30 ปีมีค่าเท่ากับ3.82 อายุ 31-40 ปีมีค่าเท่ากับ3.92 อายุ 41-50 ปีมีค่าเท่ากับ3.92 อายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ3.99 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธีLSD

ปัจจัยการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.85	1	-	0.05*	0.88	0.92	0.73
	21 - 30 ปี	3.64	2	-	-	0.01**	0.05*	0.00**
	31 - 40 ปี	3.83	3	-	-	-	0.97	0.52
	41 - 50 ปี	3.84	4	-	-	-	-	0.63
	50 ปี ขึ้นไป	3.89	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.84	1	-	0.04*	0.21	0.40	0.95
	21 - 30 ปี	3.57	2	-	-	0.33	0.30	0.00**
	31 - 40 ปี	3.66	3	-	-	-	0.77	0.08
	41 - 50 ปี	3.70	4	-	-	-	-	0.27
	50 ปี ขึ้นไป	3.85	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 31 – 40 ปีและผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน ($\bar{X}$)				p-value
	ไม่มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน (n=141)	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 1 - 2 คน (n=122)	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 3 - 4 คน (n=135)	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 5 คนขึ้นไป (n=2)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	4.11	4.10	3.90	0.89
2. ด้านราคา	3.77	3.80	3.78	3.25	0.59
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	4.13	4.06	3.33	0.26
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	3.75	3.79	2.75	0.01*
โดยรวม	3.88	3.95	3.93	3.31	0.18

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่ไม่มีผู้ใช้สบู่ร่วมกัน มีผู้ใช้ร่วมกัน 1-2 คน มีผู้ใช้ร่วมกัน 3-4 คน มีผู้ใช้ร่วมกัน 5 คนขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.88 3.95 3.93 และ 3.11 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.17 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน	3.57	1	-	0.04*	0.01**	0.11
	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 1 - 2 คน	3.75	2	-	-	0.73	0.05*
	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 3 - 4 คน	3.79	3	-	-	-	0.04*
	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 5 คนขึ้นไป	2.75	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 1-2 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 3-4 คนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 1-2 คน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 3-4 คน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

H_0: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

H_1: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=89)	ปริญญาตรี (n=213)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=98)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.09	4.13	0.753
2. ด้านราคา	3.83	3.73	3.85	0.143
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	4.05	4.07	0.463
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.68	3.71	0.889
โดยรวม	3.95	3.89	3.94	0.443

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.95 3.89 และ 3.94 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=61)	15,001 - 25,000 บาท (n=32)	25,001 - 35,000 บาท (n=54)	35,001- 40,000 บาท(n= 65)	40,000 บาทขึ้นไป (n=188)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.08	4.07	4.07	4.12	0.712
2. ด้านราคา	3.79	3.77	3.79	3.62	3.83	0.169
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.01	4.07	3.98	4.10	0.545
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	3.60	3.64	3.46	3.77	0.022*
โดยรวม	3.98	3.86	3.89	3.78	3.95	0.075

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.98 3.86 3.89 3.78 และ 3.95 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.82	1	-	0.15	0.18	0.00**	0.58
	15,001 - 25,000 บาท	3.60	2	-	-	0.79	0.35	0.23
	25,001 - 35,000 บาท	3.64	3	-	-	-	0.16	0.27
	35,001 - 40,000 บาท	3.46	4	-	-	-	-	0.00**
	40,000 บาทขึ้นไป	3.77	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

H_0: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

H_1: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ ($\bar{X}$)					p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n=38)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=17)	อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ (n=5)	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง (n=325)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน (n=15)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	4.27	4.24	4.08	4.12	0.06
2. ด้านราคา	3.86	4.10	3.65	3.75	3.95	0.07
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	4.22	3.67	4.06	4.00	0.18
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	4.16	3.30	3.66	3.58	0.01**
โดยรวม	4.05	4.19	3.71	3.89	3.91	0.016**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน มีค่าเท่ากับ 4.05 4.19 3.71 3.89 และ 3.91 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.88	1	-	0.17	0.09	0.08	0.18
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16	2	-	-	0.01**	0.00**	0.02*
	อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	3.30	3	-	-	-	0.26	0.44
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	3.66	4	-	-	-	-	0.68
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	3.58	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ และพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดที่เห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

คุณภาพที่ต้องการ	เพศ ($\bar{X}$)		p-value
	ชาย (n=158)	หญิง (n=242)	
1. ด้านคุณสมบัติ	4.00	3.94	0.06
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	4.05	3.96	0.30
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.13	4.04	0.40
4. ด้านสอดคล้องกับความต้องการ	4.34	4.30	0.40
5. ด้านความคงทน	3.26	3.24	0.71
โดยรวม	3.96	3.90	0.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของประชากรเพศชาย มีค่าเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าประชากรเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณสมบัติมีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในด้านคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรูปร่างลักษณะมีค่า p-value เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในด้านรูปร่างลักษณะไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณลักษณะพิเศษมีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในด้านคุณลักษณะพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในด้านสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคงทนมีค่า p-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในด้านความคงทนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพที่ต้องการ	อายุ ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=36)	21 – 30 ปี (n=138)	31 - 40 ปี (n=89)	41 - 50 ปี (n=41)	50 ปี ขึ้นไป (n=96)	
1. ด้านคุณสมบัติ	4.10	3.88	4.00	3.98	3.99	0.02*
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	4.09	3.99	3.94	4.04	4.00	0.76
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.13	3.98	4.09	4.11	4.16	0.28
4. ด้านสอดคล้องกับความต้องการ	4.37	4.29	4.28	4.33	4.34	0.69
5. ด้านความคงทน	3.62	3.15	3.23	3.31	3.24	0.03*
โดยรวม	4.06	3.86	3.91	3.95	3.95	0.09

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเท่ากับ 4.06 อายุ 21-30 ปีมีค่าเท่ากับ3.86 อายุ 31-40 ปีมีค่าเท่ากับ3.91 อายุ 41-50 ปีมีค่าเท่ากับ3.95 และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ3.95 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับคุณภาพที่ต้องการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณสมบัติมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรูปร่างลักษณะมีค่า p-value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านรูปร่างลักษณะไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณลักษณะพิเศษมีค่า p-value เท่ากับ 0.28 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณลักษณะพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคงทนมีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความคงทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติและความคงทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหารนครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

คุณภาพที่ต้องการ	อายุ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านคุณสมบัติ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.10	1	-	0.00**	0.19	0.16	0.16
	21 - 30 ปี	3.88	2	-	-	0.03*	0.18	0.03*
	31 - 40 ปี	4.00	3	-	-	-	0.74	0.89
	41 - 50 ปี	3.98	4	-	-	-	-	0.82
	50 ปี ขึ้นไป	3.99	5	-	-	-	-	-
ด้านความคงทน	ต่ำกว่า 20 ปี	3.62	1	-	0.00**	0.01**	0.08	0.01**
	21 - 30 ปี	3.15	2	-	-	0.42	0.24	0.39
	31 - 40 ปี	3.23	3	-	-	-	0.60	0.97
	41 - 50 ปี	3.31	4	-	-	-	-	0.61
	50 ปี ขึ้นไป	3.24	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณสมบัติพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 31 – 40 ปีและผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความคงทน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ 21 – 30 อายุ 31 – 40 ปีและผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันโดยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพที่ต้องการ	จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน ($\bar{X}$)				p-value
	ไม่มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน (n=141)	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 1 - 2 คน (n=122)	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 3 - 4 คน (n=135)	มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 5 คนขึ้นไป (n=2)	
1. ด้านคุณสมบัติ	3.94	3.98	3.97	4.00	0.77
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	3.95	4.01	4.03	3.67	0.59
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.06	4.08	4.08	3.83	0.94
4. ด้านสอดคล้องกับความต้องการ	4.29	4.31	4.34	3.88	0.24
5. ด้านความคงทน	3.17	3.33	3.24	3.50	0.41
โดยรวม	3.88	3.94	3.93	3.78	0.63

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ที่ไม่มีผู้ใช้สบู่ร่วม มีค่าเท่ากับ 3.88 ผู้ที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน 1-2 ท่าน มีค่าเท่ากับ 3.94 ผู้ที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน3-4 ท่านมีค่าเท่ากับ3.93 ผู้ที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน 5 ท่านขึ้นไป มีค่าเท่ากับ3.78 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับคุณภาพที่ต้องการสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณสมบัติมีค่า p-value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรูปร่างลักษณะมีค่า p-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านรูปร่างลักษณะไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณลักษณะพิเศษมีค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณลักษณะพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคงทนมีค่า p-value เท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความคงทนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพที่ต้องการ	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=89)	ปริญญาตรี (n=213)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=98)	
1. ด้านคุณสมบัติ	4.01	3.95	3.97	0.49
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	4.01	3.99	3.99	0.93
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.15	4.04	4.07	0.38
4. ด้านสอดคล้องกับความต้องการ	4.31	4.32	4.30	0.87
5. ด้านความคงทน	3.30	3.22	3.25	0.76
โดยรวม	3.96	3.90	3.92	0.61

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.96 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.90 ระดับการศึกษาสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับคุณภาพที่ต้องการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณสมบัติมีค่า p-value เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรูปร่างลักษณะมีค่า p-value เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านรูปร่างลักษณะไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณลักษณะพิเศษมีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณลักษณะพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีค่า p-value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคงทนมีค่า p-value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความคงทนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพที่ต้องการ	รายได้ต่อเดือน ($\bar{X}$)					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=61)	15,001-25,000 บาท (n=32)	25,001-35,000 บาท (n=54)	35,001-40,000 บาท (n=65)	40,000 บาทขึ้นไป (n=188)	
1. ด้านคุณสมบัติ	4.04	3.89	3.93	3.89	3.99	0.15
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	4.08	3.83	3.88	3.94	4.05	0.10
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.09	3.94	4.04	3.95	4.14	0.20
4. ด้านสอดคล้องกับความต้องการ	4.36	4.21	4.26	4.28	4.34	0.24
5. ด้านความคงทน	3.50	3.22	3.20	3.12	3.23	0.80
โดยรวม	4.01	3.82	3.86	3.84	3.95	0.06

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเท่ากับ 4.01 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.82 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.86 รายได้ต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.84 และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.95 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับคุณภาพที่ต้องการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณสมบัติมีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรูปร่างลักษณะมีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านรูปร่างลักษณะไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณลักษณะพิเศษมีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณลักษณะพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคงทนมีค่า p-value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความคงทนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA

คุณภาพที่ต้องการ	อาชีพ ($\bar{X}$)					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=38)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(n=17)	อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ (n=5)	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (n=325)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน (n=15)	
1. ด้านคุณสมบัติ	4.10	4.08	3.67	3.95	3.88	0.04*
2. ด้านรูปร่างลักษณะ	4.09	4.16	3.87	3.99	3.82	0.46
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ	4.12	4.35	3.73	4.06	4.02	0.27
4. ด้านสอดคล้องกับความต้องการ	4.36	4.38	4.15	4.31	4.28	0.66
5. ด้านความคงทน	3.65	3.31	3.13	3.19	3.33	0.02*
โดยรวม	4.06	4.06	3.71	3.90	3.87	0.07

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05แสดงว่าผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเท่ากับ 4.06 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเท่ากับ 4.06 อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ มีค่าเท่ากับ 3.71 พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างมีค่าเท่ากับ 3.90 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน มีค่าเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของระดับคุณภาพที่ต้องการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณสมบัติมีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรูปร่างลักษณะมีค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านรูปร่างลักษณะไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านคุณลักษณะพิเศษมีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณลักษณะพิเศษไม่แตกต่างกัน

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสอดคล้องกับความต้องการมีค่า p-value เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านสอดคล้องกับความต้องการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความคงทนมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านความคงทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในด้านคุณสมบัติและความคงทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหารนครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย($\bar{x}$)ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการมีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

คุณภาพที่ต้องการ	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านคุณสมบัติ	นักเรียน / นักศึกษา	4.10	1	-	0.83	0.02*	0.02*	0.06
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	2	-	-	0.04*	0.20	0.16
	อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	3.67	3	-	-	-	0.11	0.30
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	3.95	4	-	-	-	-	0.49
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	3.88	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

คุณภาพที่ต้องการ	อาชีพ	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านความคงทน	นักเรียน / นักศึกษา	3.65	1	-	0.14	0.16	0.00**	0.18
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31	2	-	-	0.64	0.53	0.94
	อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ	3.13	3	-	-	-	0.86	0.61
	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง	3.19	4	-	-	-	-	0.49
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน	3.33	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านคุณสมบัติพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการและพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านความคงทน พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคส์ไทยเทอราพี แตกต่างจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งสอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อแสดงความเห็นโดยสรุปได้ดังนี้

1. ต้องการให้สบู่คงรูปนานและไม่เละง่ายเกินไป
2. ต้องการให้เพิ่มปริมาณให้สบู่ก้อนใหญ่ขึ้นและปลี่ยนแปลงรูปแบบเช่นรูปทรงกลม
3. ต้องการให้มีกลิ่นหอมมากขึ้น
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแล้วอยากให้เพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดครีมล้างหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือน มิถุนายน 2561 โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คนซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้ ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานได้ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.2 อภิปรายผลวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี โดยไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง

5.1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านราคาระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.41 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมและโด่งดังในท้องตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีจุดเด่นในด้าน ประสิทธิภาพลดการสะสมของแบคทีเรีย (ตามการทดสอบจากทางการแพทย์ผิวหนังสหรัฐอเมริกา) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีผลิตจากส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ สบู่โพรเทคส์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.08 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.28 รองลงมาคือ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่บนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา เห็นได้เด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ (Lazada, Shopee) และออฟไลน์ (ร้านค้าสะดวกซื้อ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด**ด้านราคา**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.78 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านราคาได้แก่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาใกล้เคียงกับสบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 รองลงมาคือ ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด**ด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.70 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อหลากหลายประเภทเช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.94 รองลงมาคือ มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัยเช่นการถ่ายรูปหน้าสดโชว์ผิวกระจ่างใสพร้อมบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความประทับใจหลังจากใช้โพรเทคส์ไทยเทอราพี พร้อมแฮชแทก #ไม่แต่งก็สวยเพื่อลุ้นรับของรางวัลจากโพรเทคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแจกตัวอย่างขนาด 30 กรัมให้ทดลองใช้ ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการในด้านความสอดคล้องกับความต้องการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาเป็นด้านคุณลักษณะพิเศษมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านรูปร่างลักษณะระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านคุณสมบัติ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านความคงทน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.31 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านความสอดคล้องกับความต้องการได้แก่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกบนผิวหนังได้หมดจดตามที่ท่านต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.92 รองลงมาคือ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีทำให้ผิวมีสุขภาพที่ดีหลังจากใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีปริมาณฟองตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีขนาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านคุณลักษณะพิเศษ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านคุณลักษณะพิเศษได้แก่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีเนื้อสบู่ที่นิ่ม และนุ่มละเอียด ไม่แข็งกระด้าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมาคือ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีทั้งขนาดใหญ่(130g) และเล็ก(30g) ให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นสบู่สมุนไพรธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านรูปร่างลักษณะ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.00 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านรูปร่างลักษณะได้แก่ สบู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีสีที่สวยงามธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.03 รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีดึงดูดใจให้ซื้อใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีลักษณะก้อนสี่เหลี่ยมจับถนัดมือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านคุณสมบัติ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านคุณสมบัติได้แก่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการป้องกันแบคทีเรีย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 รองลงมาคือสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม และดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีฟองละเอียดนุ่มเหมาะกับผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติถนอมความชุ่มชื่นให้กับผิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีความอ่อนโยนใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านความคงทน**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.25 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านความคงทนได้แก่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเมื่อใช้แล้วรู้สึกสะอาดยาวนานซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.65 รองลงมาคือสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีละลายช้าสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ t-test พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีแตกต่างกัน

สมมติฐาน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกัน	ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	-	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ t-test พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง และจากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพที่ต้องการมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุ จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกัน การศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการแตกต่างกัน

สมมติฐาน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศที่แตกต่างกัน	-	ด้านคุณสมบัติ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ ด้านความคงทน
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุที่แตกต่างกัน	ด้านคุณสมบัติ ด้านความคงทน	ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันที่แตกต่างกัน	-	ด้านคุณสมบัติ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ ด้านความคงทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐาน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	-	ด้านคุณสมบัติ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ ด้านความคงทน
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	-	ด้านคุณสมบัติ ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ ด้านความคงทน
ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	ด้านคุณสมบัติ ด้านความคงทน	ด้านรูปร่างลักษณะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านสอดคล้องกับความต้องการ

5.2 การอภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป และไม่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน ซึ่งมีบางส่วนที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ที่พบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาด**ด้านผลิตภัณฑ์**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ตราโพรเทคส์เป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมและโด่งดังในท้องตลาดมาเป็นระยะเวลานาน และสบู่เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย โฆษณาบ่อย จดจำได้ ราคาไม่แพงจึงทำให้ผู้ใช้เชื่อมั่นในตราสินค้าและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องความสะอาด ความเย็นสดชื่น และลดการสะสมของแบคทีเรียซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพื้นฐานที่ผู้ใช้ต้องการ ทั้งนี้สบู่ตราโพรเทคส์ยังมีหลากหลายสูตรให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้ออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์มีอิธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อน

ปัจจัยการตลาด**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไปเนื่องจากเป็นสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods)จึงต้องซื้อกันบ่อยครั้ง ผู้บริโภคมักซื้อสบู่ตามร้านค้าสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทนี้ นอกจากนั้นการวางตำแหน่งของสินค้าบนชั้นวางสินค้าควรต้องอยู่ในระดับสายตาที่สามารถสังเกตเห็นได้เด่นชัดสะดุดตาและง่ายต่อการหยิบอีกด้วย

ปัจจัยการตลาด**ด้านราคา**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาใกล้เคียงกับสบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายในท้องตลาดซึ่งทำให้สามารถแข่งขันกับสบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นได้ ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีนั้นไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจึงมีกำลังซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อเนื่องจากสินค้าสะดวกซื้อมักมีราคาใกล้เคียงกันเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาด**ด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อหลากหลายประเภทเช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ป้ายโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เป็นกระแสนิยมในสังคมยุคนี้ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยและทุกช่วงเวลาอีกด้วย จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้การโฆษณานี้ได้บ่อยๆ ในชีวิตประจำวันซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจและอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่มีผลได้แก่การรีวิวลงเว็บไซด์และมีการแสดงความคิดเห็นเชิงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นไป แต่ในขณะเดียวกันการจัดโปรโมชั่นแบบกิจกรรม บางกลุ่มอายุหรือบางกลุ่มอาชีพอาจไม่ให้ความสนใจมากนัก เช่นผู้ใช้อายุ 50 ปีขึ้นไปไม่สนใจการกดแชร์ในเพจเฟสบุ๊คเพื่อได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นต้น

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกบนผิวหนังได้หมดจดตามที่ท่านต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว นอกจากชำระล้างสิ่งสกปรกแล้วผู้บริโภคยังต้องการและคาดหวังผลที่ดีหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วยเช่น ผิวพรรณสดใสเป็นธรรมชาติ ผิวนุ่มชุ่มชื่นตลอดทั้งวัน เป็นต้น อีกประการหนึ่งคือ ตราสินค้าโพรเทคส์มีตำแหน่งทางการตลาดคือป้องกันแบคทีเรียและมีการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาสู่ผู้บริโภคอย่างพอเพียงจนเกิดการตระหนักถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านคุณลักษณะพิเศษ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีเนื้อสบู่ที่นิ่ม และนุ่มละเอียด ไม่แข็งกระด้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตรา โพรเทคส์ไทยเทอราพีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ใช้ได้กับทั้งผิวหน้าและผิวกายจึงคุณลักษณะพิเศษที่ต่างจากสบู่ที่ใช้สำหรับผิวกายทั่วไป เนื่องจากสูตรและส่วนผสมแตกต่างกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีลักษณะพิเศษเนื้อสบู่นุ่มละเอียด และไม่แข็งกระด้างและอ่อนโยนเพื่อให้เหมาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์คือสามารถใช้กับผิวหน้าได้ นอกจากนี้ในเรื่องของขนาดสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีทั้งขนาดใหญ่(130g) และเล็ก(30g) ให้เลือกซื้อ ถือเป็นคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆที่มีแต่ขนาดก้อนใหญ่เท่านั้น โพรเทคส์ไทยเทอราพีมีขนาดเล็ก(30g) เพื่อเหมาะกับการพกพา หรือเหมาะกับการทดลองใช้เป็นต้น

ระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านรูปร่างลักษณะ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีดึงดูดใจให้ซื้อใช้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีนั้นเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมี่ยมดังนั้น จึงเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องพลาสติกใสเพื่อให้เห็นความแปลกใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ด้านใน เป็นสิ่งจูงใจให้เลือกซื้อ และตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีสีอ่อนสวยงามดั่งธรรมชาติเพื่อให้แตกต่างจากสบู่ธรรมดาทั่วไป เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วจะรับรู้ถึงส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและไม่มีสีฉูดฉาดเกินธรรมชาติอีกด้วย

ระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านคุณสมบัติ**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยที่ สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการป้องกันแบคทีเรีย นับว่าเป็นคุณสมบัติที่ได้ยินคุ้นหูเมื่อกล่าวถึงตราสินค้าโพรเทคส์ ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านคุณสมบัติ เนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยเป็นสภาพอากาศร้อนชื้นบวกกับมลภาวะในอากาศซึ่งมีแบคทีเรียและเชื้อโรคหลากหลายชนิดดังนั้นคุณสมบัติโดดเด่นด้านการป้องกันแบคทีเรียของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวนั้นชัดเจนมาก แต่ผู้ใช้บางรายเลือกที่จะใช้เฉพาะผิวกาย ไม่ใช้กับผิวหน้าเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าแรงไปสำหรับผิวหน้า และไม่ใช้กับเด็กเนื่องจากมีความคิดเห็นว่าไม่อ่อนโยนเพียงพอต่อเด็ก นอกเหนือจากนั้นผู้บริโภคยังมีทัศนคติในการใช้สบู่โดยแยกประเภทสบู่ที่ใช้กับผิวหน้าออกมาตามอิทธิพลของโฆษณาสบู่เหลวและโฟมล้างหน้าอีกด้วย

ระดับคุณภาพที่ต้องการ**ด้านความคงทน**ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเมื่อใช้แล้วรู้สึกสะอาดยาวนาน เพื่อความรู้สึกสะอาดและสบายตัวยังช่วยในการเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งมีผลต่อบุคลิกภาพอีกด้วย ผู้ใช้ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความคิดเห็นว่าเนื้อสบู่นิ่มเกินไปทำให้มีลักษณะละลายและเละเมื่อวางไว้ในห้องน้ำซึ่งมีความชื้นมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่เพศชายมีระดับความคิดเห็นในด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่เพศชายมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ราคาไม่สูงจนเกินไปเนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วเพศชายส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญและลงทุนกับเรื่องผิวสวยงามมากนัก ดังนั้นจึงมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบและมีการโฆษณาคุ้นหูและราคาไม่สูงมากจนเกินไป

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านราคาผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้ที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีนั้นเป็นผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน บางรายเพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงานมักมีรายได้น้อยจึงให้ความสำคัญด้านราคาเป็นสำคัญ และอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาดมักมีผลต่อบุคคลช่วงอายุ 21-30 ปีและผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า20ปี เพราะผู้ที่มีอายุดังกล่าวนี้ให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลเป็นอย่างมากเช่นการรีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีจำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้ที่ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้ที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 1-2 คนและผู้ใช้ที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 3-4 คน และผู้ใช้ที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้ที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 1-2 คน และผู้ใช้ที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 3-4 คน เนื่องจากผู้ใช้ที่ไม่มีบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกันมักคำนึงถึงความต้องการของตนเองแต่เพียงผู้เดียวดังนั้นในการเลือกซื้อมักเลือกซื้อด้วยเหตุผลส่วนตัวเช่นซื้อเพราะชื่นชอบพรีเซนเตอร์ และผู้ใช้ที่มีบุคคลในครอบครัวใช้สบู่ร่วมกัน 5 คนขึ้นไปมักเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยคุณสมบัติโดยรวมที่สามารถใช้ได้กับทุกคนในครอบครัวหรือ เลือกซื้อด้วยเหตุผลความคุ้มค่า เช่นโปรโมชั่น 1 ฟรี 1 ซื้อเป็นต้น

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้ที่ระดับรายได้ต่อเดือน 35,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้ที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ใช้ที่ระดับรายได้ต่อ 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมักมีความจำเป็นต้องประหยัดค่าใช้จ่ายจึงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นเช่นซื้อชิ้นที่สองลดราคา50%เป็นต้น และผู้ใช้

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ใช้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าจาก ผู้ใช้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา อาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน เนื่องจากเป็นอาชีพที่มั่นคงแต่ฐานเงินเดือนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆดังนั้นจึงมีความนิยมซื้อสินค้าที่จัดโปรโมชั่นมากกว่า นอกจากนั้นยังมีความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงจากการรีวิวในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งในการรีวิวนั้นมักบอกถึงการเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคาอีกด้วย

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านคุณสมบัติและความคงทน ในด้านคุณสมบัติผู้ใช้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 31 – 40 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในด้านความคงทน ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้ใช้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้ที่มีอายุ 21 – 30 ปีนั้นโดยเฉพาะเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยกำลังเจริญเติบโตและใส่ใจกับเรื่องความสวยงามเป็นพิเศษ ดังนั้นเป็นผลให้ผู้ที่มีช่วงอายุดังกล่าวหรือเรียกว่าช่วงวัยรุ่นมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติมากเนื่องจากมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์มากเช่น คุณสมบัติที่ช่วยให้ผิวเนียนนุ่มและดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ คุณสมบัติถนอมความชุ่มชื่นให้กับผิว คุณสมบัติที่มีฟองละเอียดนุ่ม เหมาะกับผิว เป็นต้น ในส่วนด้านความคงทนนั้นผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงวัยเรียนต้องการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้นาน และผู้ใช้คาดหวังว่ากลิ่นหอมจะต้องติดทนยาวนานรวมถึงความรู้สึกสะอาดและสดชื่นตลอดทั้งวันหลังการใช้อีกด้วย

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในด้านคุณสมบัติและความคงทนมากในด้านคุณสมบัติผู้ใช้ที่มีอาชีพอิสระ/ เจ้าของกิจการ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง ในด้านความคงทนผู้ใช้ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากพนักงานเอกชน/ ลูกจ้างซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่ต้องการแตกต่างกันเนื่องจากอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามักชอบสบู่ที่ใช้ได้นานเพื่อความประหยัดหรือนักเรียน/ นักศึกษาที่อาบน้ำบ่อยเนื่องจากการเล่นกีฬาจึงอยากให้สบู่ไม่เละและละลายง่ายจนต้องซื้อบ่อยๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่มีคุณภาพดีเหมาะกับความต้องการของผู้ซื้อนั้น มีการแข่งขันสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นตลอดจนถึงวัยทำงาน ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหลากหลายชนิดวางจำหน่ายให้เลือกสรรมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเจาะตลาด เนื่องจากสภาพผิวของผู้ใช้แต่ละคนมีความแตกต่างกันซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่มีส่วนผสมที่ต่างกัน

2) ปัจจัยการตลาดด้านราคา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวในกลุ่มสมุนไพรนั้นความหลากหลายของราคานั้นไม่ต่างกันมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆในท้องตลาด ดังนั้นราคาของสินค้าที่ตั้งไว้จึงควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และปริมาณที่ได้รับ เพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ และควรทำขนาดเล็กและลดราคาลงเพื่อให้ผู้ที่ยังไม่มีรายได้หรือผู้ที่มีรายได้น้อย ได้มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ใช้

3) ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่แล้ว นอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Shopee Lazada อีกด้วยซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อ ข้อเสนอแนะในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าควรอยู่ในระดับสายตาและวางสินค้าให้เต็มพื้นที่บนชั้นวางเพื่อเป็นจุดสนใจและนำมาซึ่งความสนใจในการซื้ออีกด้วย

4) ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ไม่นิยมเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนั้นควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้านการรีวิวให้มากขึ้นอีก เนื่องจากในยุคสมัยนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงามนั้นผู้ซื้อนิยมซื้อตามรีวิวด้วยความเชื่อจากการอ่านรีวิวจากผู้ใช้จริง

5) คุณภาพของสบู่โพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการด้านคุณสมบัติ ควรพัฒนาโดยการวิจัยหาสรรพคุณจากสมุนไพรธรรมชาติต่างๆที่แปลกใหม่และเพิ่มลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหมาะกับช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานเช่นลดรอยด่างดำ ลดริ้วรอย เป็นต้นเพราะเป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงามและมีกำลังซื้อ

6) คุณภาพของสบู่โพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการด้านรูปร่างลักษณะ ควรปรับเปลี่ยนรูปร่างลักษณะให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อความแปลกใหม่ และในส่วนของบรรจุภัณฑ์ควรใส่รูปภาพสมุนไพรหลักที่ใช้เป็นส่วนผสมให้ใหญ่ขึ้นเพื่อให้เป็นจุดสนใจ

7) คุณภาพของสบู่โพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการด้านคุณลักษณะพิเศษควรเพิ่มความหลากหลายในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้และเป็นคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งเช่นผลิตไซด์เล็กเจาะตลาดนักเดินทางหรือตลาดธุรกิจรีสอร์ทห้องพักเป็นต้น

8) คุณภาพของสบู่โพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการด้านความสอดคล้องกับความต้องการควรพัฒนาและปรับปรุงสูตรให้ดียิ่งขึ้นไป และควรปรับปรุงสูตรให้หลากหลายเพื่อให้เหมาะแก่ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการและสภาพผิวที่แตกต่างกัน

9) คุณภาพของสบู่โพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการด้านความคงทน ควรพัฒนาให้ก้อนสบู่ละลายช้าลงและคงรูปนานกว่าปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเลือกศึกษาด้านคุณสมบัติโดยเฉพาะเพื่อนำข้อมูลเฉพาะเจาะจงในด้านคุณสมบัติที่ผู้ใช้ต้องการนำไปปรับปรุงและพัฒนาสูตรให้ตรงต่อความต้องการ

2) ควรทำการสำรวจความคิดเห็นปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสาหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัญญ์สิริ จันทร์เจริญ. 2541. การวิจัยสำหรับนักศึกษาพยาบาล (พิมพ์ครั้งที่ 1). วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี

ครีมหรือโลชั่น ทำความสะอาดเครื่องสำอาง. 2561. [Online]. Available: www.ponds.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561.

จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** ปี ที่1 เล่มที่ 1.สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ทฤษฎีเกี่ยวกับผิวหนัง. 2561. [Online]. Available: www.stanfordchildrens.org/Anatomyofskin เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

นกแก้ว. 2557. [Online]. Available: www. brannova.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2560.

น้ำมันทำความสะอาดเครื่องสำอาง. 2560. [Online]. Available: www.konvy.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561.

บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ. 2560.ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวประเภทสบู่ในปี2557-2560. E-mail. 2560

ประพล เปรมทองสุข. 2559. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ** ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2559. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. 2556. [Online]. Available: http://surat-mlw6.blogspot.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

มารู้จักผลิตภัณฑ์ “ทำความสะอาดผิว” ให้มากขึ้น. 2560. [Online]. Available: www.umixskincare.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561.

ยูมิกซ์ เอ็กซ์เพรสคลีนเซอร์ รูปแบบของโฟมมูส. 2560. [Online]. Available: www.bifesta.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะผิวธรรมดา(Normal skin). 2560. [Online]. Available: http://www.eucerin.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

ลักษณะผิวมันที่มีลักษณะรูขุมขนกว้าง(Oil skin). 2560. [Online]. Available: http://www.eucerin.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

ลักษณะผิวผสม(Combination skin). 2560. [Online]. Available: www.eucerin.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

ลักษณะผิวมันและเกิดสิว. 2560. [Online]. Available: http://www.eucerin.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

ลักษณะผิวแห้ง(Dry skin). 2560. [Online]. Available: http://www.eucerin.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

ลักษณะผิวแห้งมาก ลอกแตกเป็นขุย(Extremely dry skin). 2560. [Online]. Available: http://www.eucerin.co.th เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2561.

วัฒนา อภิวงศ์โสภณ. 2556. “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2547. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สบู่ก้อน (Bar soap). 2560. [Online]. Available: www.vickerey.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561.

สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคไทยเทอราพี สูตรทองพันชั่ง และมังคุด. 2560. [Online]. Available: www.protex.co.th/products เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561

สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคไทยเทอราพี สูตรผงถ่านชาร์โคล. 2560. [Online]. Available: www.protex.co.th/products เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561

สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคไทยเทอราพี สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา. 2560. [Online]. Available: www.protex.co.th/products เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561

สบู่ก้อนสมุนไพรโพรเทคไทยเทอราพี สูตรวิตามินซี และ อี. 2560. [Online]. Available: www.protex.co.th/products เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561

สารกลุ่มดีเทอร์เจน (Detergent). 2560. [Online]. Available: www.sanook.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2561.

สุวิมล ติรกานันท์. 2555. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคม. ภาควิชาการประเมินและการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดุลย์จาตุรงคกุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนาจ เต็งสุวรรณ์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. 2556. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ** ปีที่ 3 ฉบับที่ 4(ตุลาคม –ธันวาคม 2556). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, P. 2000. Marketing management (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.

Walters C. Glenn. 1987. Consumer Behavior: Theory and Practice. 3 rd. ed. Homewood Illonois: Richard D.Irwin.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. Principles of Marketing (8th ed).Prentice-Hall,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉบับที่.....



แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลงานวิจัย ระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง **ปัจจัยการตลาดและระดับคุณภาพที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดหรือเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 21 - 30 ปี
☐ 3. 31 - 40 ปี ☐ 4. 41 - 50 ปี
☐ 5. 50 ปี ขึ้นไป

3. จำนวนบุคคลในครอบครัวที่ใช้สบู่ร่วมกับท่าน (ไม่นับรวมตัวท่าน)

☐ 1. ไม่มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน ☐ 2. มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 1 - 2 คน
☐ 3. มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 3 - 4 คน ☐ 4. มีผู้ใช้ร่วมกับท่าน 5 คนขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 - 40,000 บาท
☐ 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. อาชีพอิสระ / เจ้าของกิจการ ☐ 4. พนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง
☐ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมและโด่งดังในท้องตลาด					
1.2 สบู่โพรเทคส์มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					
1.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีผลิตจากส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ					
1.4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของท่าน					
1.5 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีจุดเด่นในด้าน ประสิทธิภาพลดการสะสมของแบคทีเรีย (ตามการทดสอบจากทางการแพทย์ผิวหนังสหรัฐอเมริกา)					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีราคาใกล้เคียงกับสบู่สมุนไพรยี่ห้ออื่นที่จำหน่ายในท้องตลาด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ (Lazada, Shopee) และออฟไลน์ (ร้านค้าสะดวกซื้อ)					
3.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
3.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีอยู่บนชั้นวางสินค้าในระดับสายตา เห็นได้เด่นชัด					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อหลากหลายประเภทเช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ป้ายโฆษณาฯ					
4.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีการแจกตัวอย่างขนาด 30 กรัมให้ทดลองใช้ ณ จุดขาย					
4.3 มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัยเช่น การถ่ายรูปหน้าสดโชว์ผิวกระจ่างใสพร้อมบรรยายความประทับใจหลังจากใช้โพรเทคส์ไทยเทอราพี พร้อมแฮชแทก #ไม่แต่งก็สวย เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากโพรเทคส์					
4.4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีส่วนลดและของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีที่ต้องการ ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านคุณสมบัติ (Performance)					
1.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม และดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ					
1.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติถนอมความชุ่มชื่นให้กับผิว					
1.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีฟองละเอียดนุ่ม เหมาะกับผิว					
1.4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีความอ่อนโยนใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่					
1.5 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย					
1.6 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีคุณสมบัติโดดเด่นด้านการป้องกันแบคทีเรีย					
2. ด้านรูปร่างลักษณะ (Aesthetics)					
2.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีลักษณะก้อนสี่เหลี่ยมจับถนัดมือ					
2.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีสีที่สวยงามธรรมชาติ					
2.3 บรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีดึงดูดใจให้ซื้อใช้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ตราโพรเทคส์ไทยเทอราพี ที่ต้องการ	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านคุณลักษณะพิเศษ (Features)					
3.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเป็นสบู่สมุนไพรธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย					
3.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีทั้งขนาดใหญ่ (130g) และเล็ก(30g) ให้เลือกซื้อ					
3.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีเนื้อสบู่ที่นิ่มและนุ่มละเอียด ไม่แข็งกระด้าง					
4. ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ (Conformance)					
4.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกบนผิวหนังได้หมดจดตามที่ท่านต้องการ					
4.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีขนาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ					
4.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีปริมาณฟองตามที่ท่านต้องการ					
4.4 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีทำให้ผิวมีสุขภาพที่ดีหลังจากใช้					
5. ด้านความคงทน (Durability)					
5.1 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีละลายช้าสามารถใช้งานได้นาน					
5.2 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีมีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน					
5.3 สบู่ก้อนตราโพรเทคส์ไทยเทอราพีเมื่อใช้แล้วรู้สึกสะอาดยาวนาน					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิชยาภา ศรีพิพัฒน์
วันเดือนปีเกิด	5 มิถุนายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	30 หมู่ 12 ต.คลองข่อย อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง Team Leader บริษัท มอนเดลีซ อินเตอร์เนชชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง Continuous Improvement บริษัท มอนเดลีซ อินเตอร์เนชชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2558 – 2560 ตำแหน่ง Continuous Improvement Sup. บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2560 – ปัจจุบันตำแหน่ง Procurement PCP raw materials. บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้