

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภค
ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

MARKETING FACTORS RELATING TO PURCHASING BEHAVIORS OF
BAR SOAPS CONSUMERS IN CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS RELATING TO PURCHASING BEHAVIORS OF
BAR SOAPS CONSUMERS IN CENTRAL REGION OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS
SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เอาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2022-KBS-M-087-003



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย
นักศึกษา	ณ หทัย อิงเจริญสุข
รหัสนักศึกษา	63611018
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญรัมย์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึง Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ราคา 31 – 50 บาท สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด และซื้อสบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะดวกสบายที่สุด คือ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Factors Related to Purchasing Behaviors of Bar Soaps Consumers in Central Region of Thailand
Student	Miss Na-Hathai Uengcharounsook
Student ID	63611018
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The research study aims 1) to study marketing factors affecting selection of consumers in the central region of Thailand, when purchasing bar soap; 2) to investigate behaviors of consumers in the central region of Thailand, when purchasing bar soap; 3) to compare consumers' point of views on behaviors when purchasing bathing bar soap, in accordance with demographic factors; and 4) to compare consumers' point of views on selection of bar soap, with regard to marketing behaviors. Purposive sampling and quota sampling were used to recruit the sample into the study, and the sample included 400 people living in the central region of Thailand. The statistics used in the present study were, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The results revealed that, mostly, the sample were female and aged under or equal to 20 years old, with a single status. The majority of them were students with the average income of under or equal to 10,000 baht. Most of them were familiar with bar soap rather than bathing liquid soap, and they purchased bathing bar soap more than once per month. Moreover, consumers mostly preferred to purchase bathing bar soap at supermarkets and malls, and the average prices ranged from 31 to 50 baht. Regarding behaviors when purchasing bar soap, consumers bought one soap bar for a single household and kept using the same brand as well as the same scent. Besides, the bar soap type which was selected the most was the hygienic soap type. As for consumers' point of views on behaviors when purchasing bar soap in accordance with demographic factors, consumers' selection was affected mostly by distribution channels. It was also found that consumers' point of views

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

frequency of using bar soap, the price range of bar soap, the consumers' usage behaviors, and the bar soap types.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กัตติณู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ผศ. ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ละติก และคุณชื่น หล้า คลังวิฑูรย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณประธานการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และคณะกรรมการทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการในการสอบ และให้คำแนะนำ แก้ไขจุดบกพร่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ ที่คอยแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน อำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุน จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์แบบ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	XIV
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสบู่.....	33
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลาง ของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน การซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนก ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน การซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนก ตามปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผล	126
5.3 ข้อเสนอแนะ	131
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	139
ประวัติผู้เขียน	157

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	21
2.2 การปนเปื้อนของโลหะหนัก.....	36
2.3 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่ชำระล้างผิวทั่วไป สบู่ประเทืองผิว และสบู่สังเคราะห์	36
2.4 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่เด็ก.....	38
2.5 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่ใส	38
2.6 สบู่ก้อนที่มียอดขายสูงสุดจากร้านสะดวกซื้อ เรียงจากมากไปน้อย 20 ลำดับ	40
3.1 จำนวนประชากรของจังหวัดในภาคกลาง ตามการจำแนกของคณะกรรมการภูมิศาสตร์ แห่งชาติ โดยเรียงตามจำนวนของประชากรจำแนกตามจังหวัดจากข้อมูลสำนักงานสถิติ แห่งชาติ ปี 2563	46
3.2 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดพื้นที่เขตภาคกลาง ตามสัดส่วนจำนวนประชากร 10 จังหวัดที่มีจำนวนของประชากรมากที่สุด จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563.....	47
3.3 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามตามจังหวัดของพื้นที่เขตภาคกลาง.....	48
3.4 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	51
3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด	52
3.6 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	54
3.7 สูตรสำหรับการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	59
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	62
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขต ภาคกลางของประเทศไทย.....	64
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัย การตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	67
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัย การตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัย การตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัย การตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัย การตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิด ก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test	78
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA	80
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตาม สถานภาพการสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA	82
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำ ชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA	83
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำ ชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยวิธี One-Way ANOVA	88
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	89
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	90
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	91
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	92
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยวิธี One-Way ANOVA	95
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	97
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	98
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธี One-Way ANOVA	99
4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	101
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่ LSD	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	102
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน โดยวิธี One-Way ANOVA.....	104
4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	106
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ LSD.....	107
4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	108
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	111
4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยวิธี One-Way ANOVA	112
4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	114
4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	116
4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	117
4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....119
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน123
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน124



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	มาตรการ D-M-H-T-T-A จากกรมควบคุมโรค.....2
1.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสบู่โลก จำแนกตามประเภทของสบู่ปี 2563.....3
1.3	มูลค่าตลาดรวมของสบู่ประเทศไทย ปี 25634
1.4	ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านคุณสมบัติของสบู่ประเทศไทย ปี 25634
1.5	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย8
2.1	ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สบู่ โอปโซฟ เป็นทั้งสบู่และสครับในก้อนเดียวกัน12
2.2	ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์แอนตี้แบคทีเรีย ตราสินค้าน้ำเค็มตลอด13
2.3	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สบู่ล้างสีทั้งหมด 8 กลิ่น14
2.4	การออกแบบผลิตภัณฑ์ สบู่เบนเนทตัดแบ่ง 6 ก้อน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค.....15
2.5	สบู่ฟอกยารักษาสิว มีสัญลักษณ์รูปนกแก้วที่บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์.....15
2.6	การให้ส่วนลด สบู่โพรเทคส์ลดราคาให้กับผู้ซื้อสบู่แบบยกแพ็ค มากกว่า 18 บาท.....16
2.7	ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่เด็กแคร์ออนไลน์.....17
2.8	โฆษณาสบู่เบนเนท ผ่านทางโทรทัศน์.....18
2.9	การส่งเสริมการขาย กิจกรรมแจกของรางวัลพิเศษจากสบู่ฟอกยารักษาสิว19
2.10	บริษัทมานะซอง เนเจอร์ จำกัด ได้ร่วมบริจาคสบู่มาตามเฮงแก่นมูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง19
2.11	ส่วนประสมทางการตลาด โดย KOLTER& KELLER20
2.12	สบู่มาตามเฮงบรรจุภัณฑ์ทองคำแท่ง25
2.13	การวางจำหน่ายสบู่ที่โลตัส สาขาหัวหิน26
2.14	สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด สบู่เซฟการ์ดจัดโปรโมชัน ชู 1 แถม 126
2.15	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดย KOLTER& KELLER28
2.16	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....28
2.17	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมว่าผิวขาวดีกว่าผิวคล้ำ สบู่อิงอร สรรพคุณเพื่อผิววิ้ง30
2.18	สบู่ไอเวอร์รี่ สบู่ยี่ห้อแรก.....34
2.19	สบู่ยุคแรกของไทย เป็นสบู่แอนกประสงค์ที่ใช้อาบน้ำ สระผม รวมถึงซักล้างได้.....34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

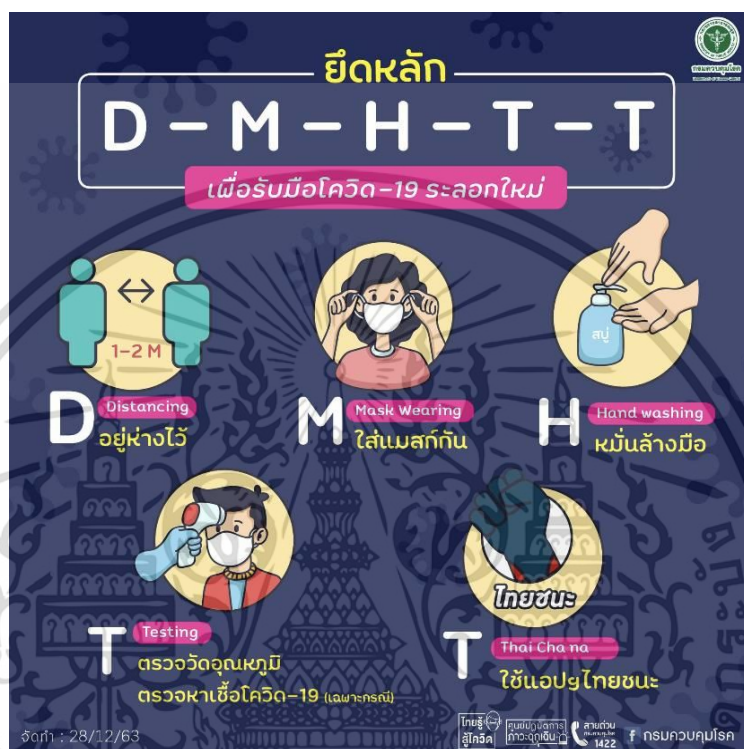
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย ปัจจุบันยังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น พบผู้ติดเชื้อรายวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 24 กรกฎาคม 2564 พบว่ามียอดผู้ติดเชื้อสะสมถึง 497,302 คน โดยเป็นผู้ป่วยสะสมนับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 รวม 468,439 ราย และมีผู้ป่วยเข้าเกณฑ์เฝ้าระวังสะสมถึง 2,592,049 คน (กรมควบคุมโรค, 2564) นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ Worldometers ระบุว่า ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา (18 - 25 ก.ค. 64) ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่สะสมรอบสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 12 ของโลก (Worldometers, 2021) ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หันมาดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด 19 ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัย, การรักษาระยะห่างทางสังคม, หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด รวมไปถึงการทำ ความสะอาดร่างกายด้วยสบู่ และน้ำ

ทุกวันนี้เราจะเห็นคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 บนสื่อในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น โปสเตอร์ อินโฟกราฟิก สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อออนไลน์ ให้ประชาชนหมั่นล้างมือด้วยสบู่และน้ำ ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก กล่าวว่า เราควรทำความสะอาดร่างกายด้วยสบู่เป็นประจำ หรือใช้เจลลู่มือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ถึงแม้ว่ามือเราจะไม่มีคราบสกปรก เหตุผล การล้างมือด้วยน้ำและสบู่ หรือ ใช้เจลลู่มือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์สามารถกำจัดเชื้อไวรัสที่อยู่บนมือเราได้ (องค์การอนามัยโลก, 2564) รวมถึงข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวว่า แคะหมั่นล้างมือ และสวมหน้ากากป้องกัน ปลอดภัย (กรมควบคุมโรค, 2563) อีกทั้งกรมควบคุมโรค ได้กล่าวขอความร่วมมือประชาชน ให้ปฏิบัติตามมาตรการ D-M-H-T-T-A อย่างเคร่งครัด แม้จะฉีดวัคซีนไปแล้ว โดยมาตรการ D-M-H-T-T-A ได้แก่ Distancing เว้นระยะระหว่างบุคคล Mask wearing สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา Hand washing ล้างมือบ่อย ๆ Temperature ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าใช้บริการ Testing ตรวจหาเชื้อโควิด 19 และ Application ติดตั้งและใช้แอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” และ “หมอชนะ” ก่อนเข้า-ออกสถานที่ทุกครั้ง นอกจากนี้นายแพทย์โอภาส การย์กวินพงศ์ อธิบดีกรมควบคุมโรค กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับผู้ที่ต้องออกนอกบ้าน ขอให้สวมหน้ากาก 100% และหลีกเลี่ยงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมผัสจุดเสี่ยงที่สัมผัสร่วมกันบ่อย ๆ เช่น ราวบันได, ห้องน้ำสาธารณะ, ลูกบิดหรือที่จับประตู, ตู้ ATM, รถเข็นหรือตะกร้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และปุ่มกดลิฟต์ เป็นต้น หากสัมผัสแล้ว ควรล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์โดยเร็ว และเมื่อกลับถึงบ้านต้องทำความสะอาดร่างกายทันที เพื่อลดโอกาสการนำเชื้อเข้ามาติดต่อกันในครอบครัว (นพ. โอภาส, 2563) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มาตรการ D-M-H-T-T-A จากกรมควบคุมโรค

ที่มา : www.ddc.moph.go.th

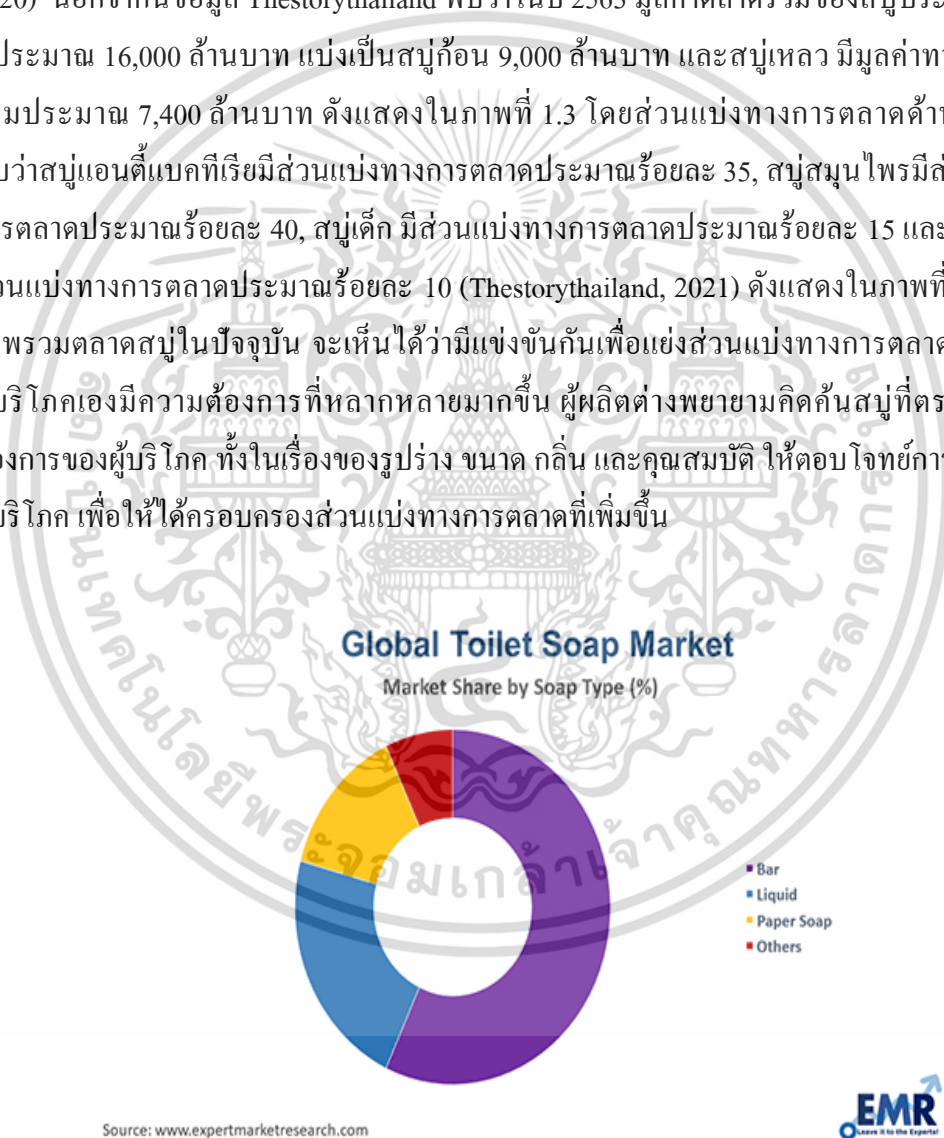
สบู่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ยิ่งกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งขาดต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สบู่ในการทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันตนเองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยเฉพาะการล้างมือ ตลาดสบู่จึงมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ข้อมูลจาก Expert Market Research พบว่าในปี 2563 ตลาดสบู่อาบน้ำทั่วโลกมีมูลค่า 20.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตต่อไปในช่วงปี 2564-2569 เติบโตที่ CAGR 5% โดยมูลค่าตลาดคาดว่าจะสูงถึง 27.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2569 (Expert Market Research, 2020) รวมถึงข้อมูลการส่งออกสบู่ของไทยพบว่าในช่วง 2 เดือนแรกของ ปี 2563 ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวพุ่งถึง 48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวถึง 19% จากปี 2562 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

แม้ปัจจุบันจะมีการผลิตและใช้สบู่เหลวในการทำความสะอาดร่างกาย แต่สบู่อาบน้ำชนิด

ก้อนยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นจากข้อมูลของ Expert Market Research พบว่าในปี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2563 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสบู่โลก จำแนกตามประเภทของสบู่ แบ่งได้เป็น สบู่ก้อนมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 57, สบู่เหลวมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 21.5, สบู่แผ่นกระดาษมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 7 (Expert Market Research, 2020) ดังแสดงในภาพที่ 1.2 รวมถึงข้อมูลจาก The Standard ที่ให้ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสบู่อาบน้ำไว้ว่า ความคิดที่ว่าสบู่ก้อนยิ่งใช้ยิ่งสกปรก และมีเชื้อโรคติดค้างที่สบู่ก้อนนั้นไม่เป็นความจริง รวมถึงยังให้ข้อมูลในเรื่องของสบู่ก้อนประหยัดกว่าสบู่เหลว มีราคาถูกกว่า และสามารถทำความสะอาดร่างกายได้หมดจดกว่าสบู่เหลว (The Standard, 2020) นอกจากนี้ข้อมูล Thestorythailand พบว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมของสบู่ประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสบู่ก้อน 9,000 ล้านบาท และสบู่เหลว มีมูลค่าทางการตลาดรวมประมาณ 7,400 ล้านบาท ดังแสดงในภาพที่ 1.3 โดยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านคุณสมบัติ พบว่าสบู่แอนตี้แบคทีเรียมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 35, สบู่สมุนไพรมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40, สบู่เด็ก มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 15 และสบู่อื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 (Thestorythailand, 2021) ดังแสดงในภาพที่ 1.4 ซึ่งจากภาพรวมตลาดสบู่ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสูง รวมถึงผู้บริโภคเองมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตต่างพยายามคิดค้นสบู่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของรูปร่าง ขนาด กลิ่น และคุณสมบัติ ให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

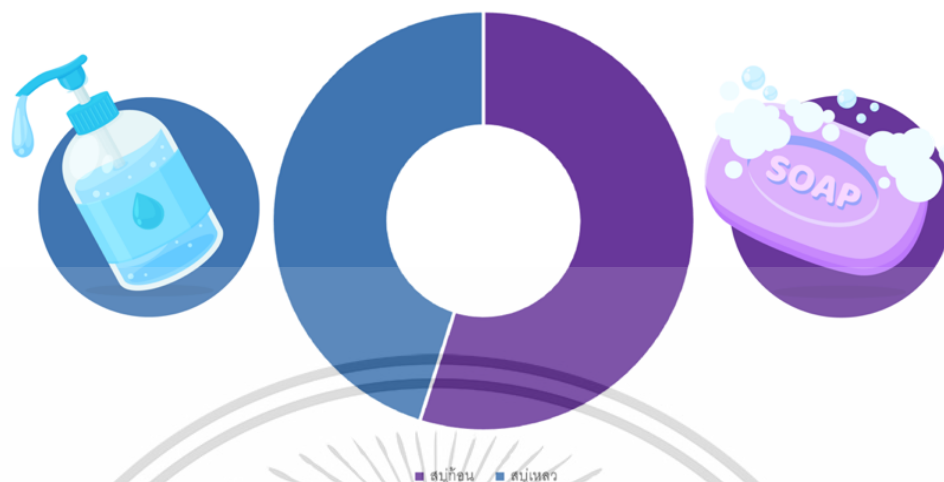


ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสบู่โลก จำแนกตามประเภทของสบู่ ปี 2563

ที่มา : www.expertmarketresearch.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าตลาดรวมของสบู่ประเทศไทย ในปี 2563



ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดรวมของสบู่ประเทศไทย ปี 2563

ที่มา : www.thestorythailand.com/08/07/2021/33784



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านคุณสมบัติของสบู่ประเทศไทย ปี 2563

ที่มา : www.thestorythailand.com/08/07/2021/33784

ดังนั้นจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัย การตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อ ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในมุมมอง ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางที่ส่งผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ผลิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สู่อบบน้ำชนิดก้อนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.5 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลาง ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้

1. เหตุผลในการซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า
3. แหล่งซื้อสินค้า
4. ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
5. ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน
6. ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

โดยกำหนดให้ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางเป็นตัวแปรตาม กำหนดเป็นกรอบการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1.5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมก่อนซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาด ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2520 ทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และ อุทัยธานี (นฤมล บุญแต่ง, 2558) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (W.G. Cochran, 1953) อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่เคยซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐม พิจิตร โลก สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา

1.5.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า, แหล่งซื้อสินค้า, ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน, ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

1.5.4.2 ตัวแปรตาม คือ

ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.5 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2464 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สบู่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการชำระล้างร่างกาย อันเกิดจากการทำปฏิกิริยากันระหว่างโซเดียมไฮดรอกไซด์ กับน้ำมันที่ได้จากพืชหรือสัตว์

1.6.2 สบู่อาบน้ำชนิดก้อน หมายถึง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้หมายถึงสบู่ในตัวในรูปแบบก้อนแข็ง ที่ผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานและตราสินค้ามีชื่อเสียง เช่น สบู่力士 สบู่โพรเทค สบู่เบนเนท ฯลฯ และสบู่ที่ผลิตจากธุรกิจ SME เช่น สบู่สมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้ไม่นับรวมถึงสบู่แพนซีที่มีรูปร่างสวยงามแปลกตา

1.6.3 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4P ซึ่งเป็นแนวคิด องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

1.6.5 ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน คิดเป็นราคาต่อก้อน หน่วยเงินบาท

1.6.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และนำสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.6.7 ผู้จำหน่าย หมายถึง ผู้ขายสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ให้กับผู้ที่มีความต้องการซื้อ อาทิเช่น บริษัท ร้านค้าสะดวกซื้อ ตลาด และผู้แทนในการจำหน่าย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7.2 ใช้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายสบู่อาบน้ำชนิดก้อนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อใช้แนวคิดและทฤษฎีที่ค้นคว้ามา เป็นแนวทางในการสนับสนุนเนื้อหาของงานวิจัย ให้มีความชัดเจน ถูกต้อง ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสบู่
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการขายสินค้า นั้น ๆ โดยส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้ (Kotler, 2016)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจออกสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความอยากได้ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นนั้นอาจเป็นสิ่งที่อยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้ หรือรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้า บริการ ประสบการณ์ โดยมีปัจจัยช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปร่างสินค้า ขนาดสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผู้ผลิตต่างคำนึงถึงรูปร่างสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีเอกลักษณ์สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับคู่แข่งในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น สบู่สครับกาแฟ โอปโซฟ ที่นำเสนอความแตกต่างว่าตนเองเป็นทั้งสบู่และสครับในก้อนเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อาทิเช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การหาความแตกต่างในด้านของภาพพจน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่า อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใหม่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่องค์กรเสนอขาย และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ตัวอย่างเช่น เดทตอลเป็นชื่อสินค้าที่ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แอนตี้แบคทีเรีย ซึ่งประกอบด้วย สบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เหลว เจลล้างมือ ฟ้ายืดทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับซักผ้า รวมถึงน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่การฆ่าเชื้อโรคเป็นหลัก ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สบู่ โอปโซฟ เป็นทั้งสบู่และสครับในก้อนเดียวกัน

ที่มา : <https://oabssoap.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์แอนตี้แบคทีเรีย ตราสินค้าเดทตอล
ที่มา : <https://productnation.co/th/27587/Dettol-ดีทีสุด-รีวิว-ราคา>

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2016)

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ผู้ผลิตควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น สบู่ล้างมือทำสบู่ก้อนทั้งหมด 8 กลิ่นเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.3

2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ผู้ผลิตควรทำการตลาดผลิตภัณฑ์โดยให้คุณภาพ ราคาทุน และราคาจำหน่ายสอดคล้องกัน รวมถึงต้องมีมาตรฐานในการผลิตเพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่คิดว่าคุ้มค่า และพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ผู้ผลิตต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สบู่เบนเนทได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยแบ่งสบู่ก้อนใหญ่เป็น 6 ก้อนเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.4

4. ตราสินค้า (Features) คำพูดหรือสัญลักษณ์ที่ระบุถึงองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องสร้างตราสินค้าให้ง่ายต่อการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถจดจำองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้ เช่น สบู่พฤษภาคมแก้ว มีสัญลักษณ์รูปนกแก้วที่บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์สร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สิ่งที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

6. ขนาดผลิตภัณฑ์ (Sizes) ขนาดหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเลือกปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาต้นทุนและราคาขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

7. การให้บริการ (Services) การบริการของพนักงานขายรวมถึงการบริการหลังการขาย ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจและการซื้อซ้ำ

8. การรับประกัน (Warranties) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับของที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการรับประกัน เพื่อลดความเสี่ยงในตัวผลิตภัณฑ์

9. การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) การรับคืนผลิตภัณฑ์ หากเกิดการชำรุดหรือผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถนำมาคืนโดยจะเป็นการคืนเงินหรือแลกเปลี่ยนสินค้าชนิดอื่น



ภาพที่ 2.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สบู่ลักส์ทั้งหมด 8 กลิ่น

ที่มา : <https://shopee.co.th/Lux-ลักส์>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์ สบู่เบนเนตต์ตัดแบ่ง 6 ก้อน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

ที่มา : <https://www.bennett.co.th>



ภาพที่ 2.5 สบู่พฤษณานกแก้ว มีสัญลักษณ์รูปนกแก้วที่บรรจุภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

ที่มา : <https://www.parrotnatural.com/th/parrot-secret.html>

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเปรียบเทียบแล้วว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2018) ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสมเหตุสมผล รวมถึงความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (Cost)

2.3 การแข่งขัน (Competitive)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 2016)

1. การกำหนดราคา (List Price) นักการตลาดต้องกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับต้นทุนและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกเป็น

2.1 ส่วนลดเงินสด หมายถึง ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อ ณ จุดขาย

2.2 ส่วนลดปริมาณ หมายถึง ผู้ขายลดราคาให้กับผู้ซื้อที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก หรือเรียกว่าในรูปแบบขายส่ง ซึ่งควรตั้งราคาขายให้เท่าเทียมกันกับผู้ซื้อทุกคน เช่น สนูปโรเทกส์ลดราคาให้กับผู้ซื้อที่ซื้อสนูปแบบยกแพ็ค ดังแสดงในภาพที่ 2.6

2.3 ส่วนลดตามเทศกาล หมายถึง การให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณกับผู้ซื้อที่ซื้อในช่วงเทศกาล หรือช่วงที่มียอดขายต่ำ



ภาพที่ 2.6 การให้ส่วนลด สนูปโรเทกส์ลดราคาให้กับผู้ซื้อสนูปแบบยกแพ็ค ถูกกว่า 18 บาท
ที่มา : <https://shopee.co.th/Protex-สนูปก้อนโปรเทกส์>

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ส่งมอบไปยังผู้บริโภค หรือออกสู่ตลาดเป้าหมาย อันประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เดินทางส่งมอบไปยังผู้บริโภค อาจเป็นทางตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค หรือเป็นการจัดจำหน่าย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าได้เห็นว่าเว็บไซต์นี้เกี่ยวข้องกับ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) เช่น ผลิตภัณฑ์สบู่เด็กแคร์มีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ ดังแสดงในภาพที่ 2.7

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตออกสู่ผู้บริโภค อันประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ โดยผู้บริหารการตลาดต้องคำนึงถึงการบริหารเวลาในแต่ละขั้นตอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)



ภาพที่ 2.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่เด็กแคร์ออนไลน์

ที่มา : <https://www.care.co.th>

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงจากพนักงานขาย (Personal Selling) หรือเป็นการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) องค์กรอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า รวมถึงคู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยการจ่ายเงินเพื่อสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น สบู่เบนเนทมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ดังแสดงในภาพที่ 2.8

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล สามารถตอบคำถาม และจูงใจผู้บริโภค เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อ โดยใช้วิธีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ของแถม ส่วนลด การแจกรางวัล เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สบู่ฟูกษานกแก้วจัดกิจกรรมแจกของรางวัลพิเศษที่หน้าเว็บไซต์ ดังแสดงในภาพที่ 2.9

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือใช้ในการปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น บริษัทมานะของเนเจอร์ จำกัด ได้ร่วมบริจาคสบู่มาดามเสงจำนวน 10 ลัง แก่มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานสาธารณกุศลของมูลนิธิฯ ดังแสดงในภาพที่ 2.9

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เช่น การส่งจดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การส่งแคตตาล็อก เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 โฆษณาสบู่เบนเนท ผ่านทางโทรทัศน์

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=MUEYVIouhVU>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมแจกของรางวัลพิเศษจากสปูพฤษานกแก้ว

ที่มา : <http://www.parrotnaturalquiz.com>



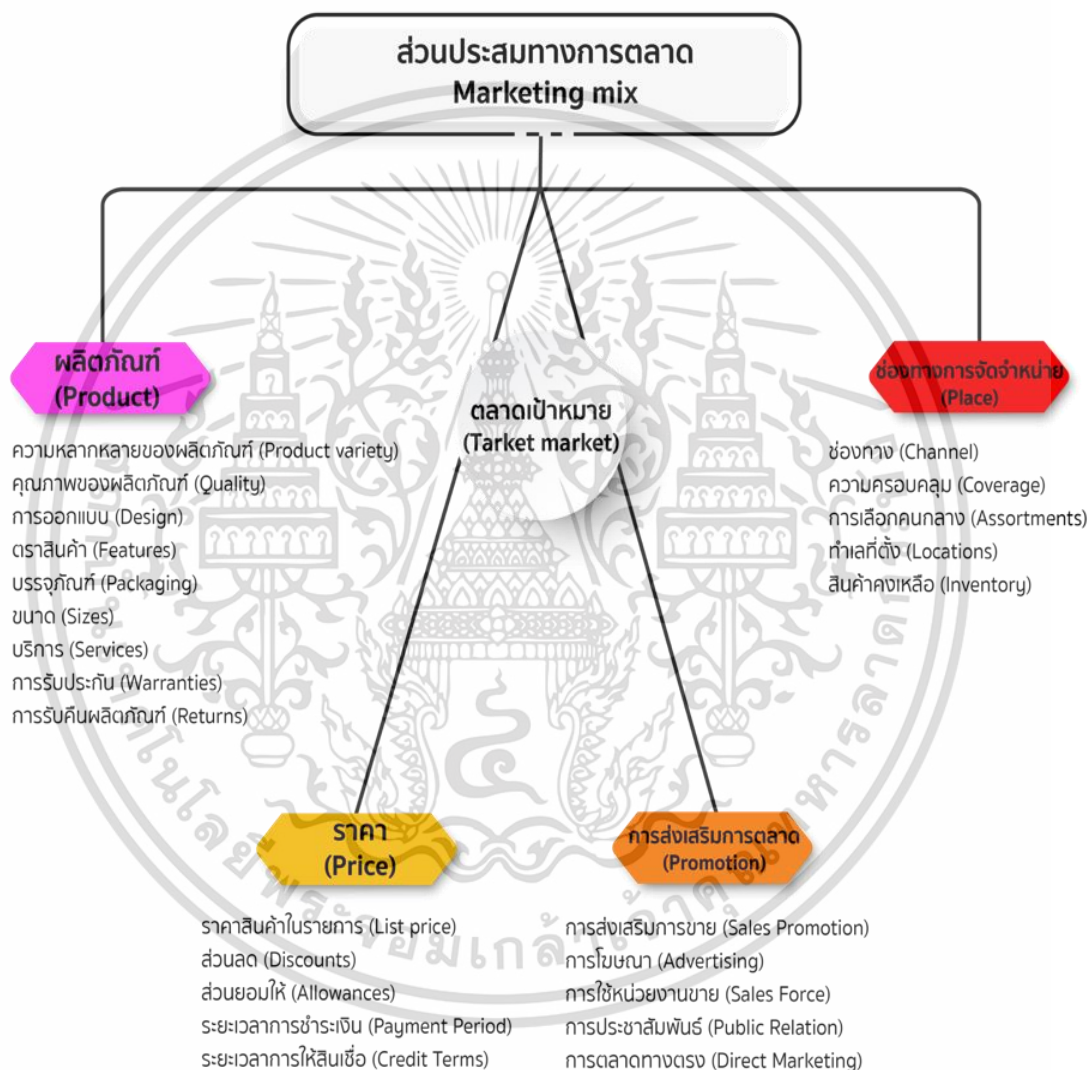
ภาพที่ 2.10 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ บริษัทมานะของ เนเจอร์ จำกัด ได้ร่วม
บริจาคสปูมาคามเฮงแก่มูลนิธิป่อเต็กตึ๊ง

ที่มา : <https://www.pohtecktung.org>

จากส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด นอกเหนือจากในส่วนของเป้าหมายทางการตลาด อาทิเช่น ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขาย กำไร นักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาและวางแผนวัตถุประสงค์ทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)



ภาพที่ 2.11 ส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler & Keller

ที่มา : Marketing Management (Kotler and Keller, 2016, p.47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค ในการค้นคว้า แสวงหา การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ (Schiffman and Kanuk, 2010)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำรวมถึงการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาสินค้ามาใช้เพื่อสนองความต้องการของตนเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน จะซื้อเมื่อไหร่ รวมถึงจะใช้นั้นอย่างไร (Methill, Jr and Friend (อ้างใน ลัดดา ฉันทโชติกุล, 2543, หน้า17)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดของพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์แบบใดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำคำตอบที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W1H อันประกอบด้วย Who? What? Where? When? Why? Whom? และ How? เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant, Objects, Outlets, Occasions, Objectives, Organization และ Operation โดยจะสอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ และ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการซื้อซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักวิชาการได้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยแบบจำลอง S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการของผู้ซื้อ (Need) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) อันประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกเป็นสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) เป็นความต้องการตามสัญชาตญาณของมนุษย์ และสิ่งเร้าที่นักการตลาดให้ความสนใจคือสิ่งเร้าจากภายนอก (Outside stimulus) ที่นักการตลาดจะสร้างกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะสิ่งเร้าถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ทั้งนี้อาจใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านเหตุผลและเหตุจูงใจซื้อในด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ก็ได้ โดยสิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และจัดสร้างให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบ่งออกเป็น

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัย รูปร่าง ขนาด รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อสบู่มาตามเฮงบรรจุภัณฑ์ทองคำแท่งเพื่อนำไปเป็นของขวัญตามเทศกาลมงคลต่าง ๆ ดังแสดงในภาพที่ 2.12

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับคุณค่าและต้นทุน โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหรือสถานที่ที่สะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการหาซื้อ ตัวอย่างเช่น การวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.13

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือการแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ ตัวอย่างเช่น สบู่เชฟการ์ดจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 ดังแสดงในภาพที่ 2.14

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น

1.2.1 สิ่งเร้าด้านเศรษฐกิจ (Economic) สภาวะเศรษฐกิจในสังคมไทยปัจจุบัน อาชีพ รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งเร้าด้านเทคโนโลยี (Technological) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ทันสมัยตอบสนองโจทย์ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยตามกฎหมายกำหนด มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.2.4 สิ่งเร้าด้านวัฒนธรรม (Cultural) เทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ



ภาพที่ 2.12 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ สบู่มาดามเฮงออกแบบบรรจุภัณฑ์ทองคำแท่ง

ที่มา : <http://www.madameheng.com>



ภาพที่ 2.13 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวางจำหน่ายสบู่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต
ที่มา : ภาพถ่ายส่วนบุคคล (ณ หทัย อิงเจริญสุข, 2564)

ซื้อฟรี 1

เซฟการ์ด สบู่ก้อน
80 กรัม แพ็ค 4 ก้อน
(เฉพาะสูตรที่ร่วมรายการ)
ปกติแพ็คละ 57
เฉลี่ยแพ็คละ 28.50

12 ธ.ค. 2562 - 18 ธ.ค. 2562

TESCO Lotus
เราใส่ใจคุณ

ภาพที่ 2.14 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด สบู่เซฟการ์ดจัดโปรโมชัน ซื้อ 1 แถม 1
ที่มา : <https://www.tescolotus.com>

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดการณ์ได้ จึงต้องพยายามศึกษาค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Buyer Characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) จิตวิทยา อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค มีผลมาจาก 4 ประการหลัก ได้แก่ การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เกิดจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า, การแสวงหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และความรู้สึกลหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หมายถึง การตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

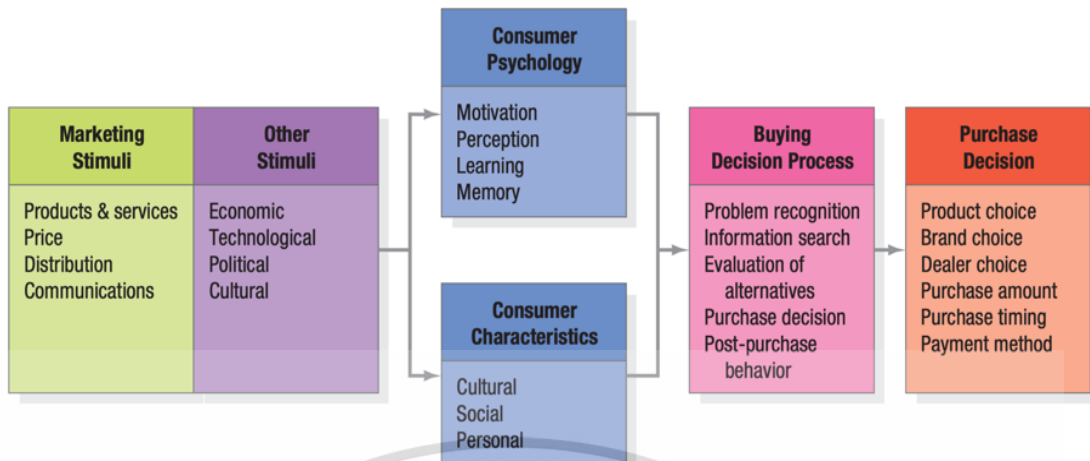
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Choice) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใดเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใด

3.3 การเลือกผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer Choice) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใด โดยใช้ความพึงพอใจและความสะดวกต่อการรับบริการในการตัดสินใจ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase Timing) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกช่วงระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใด โดยอาศัยความสะดวกเป็นหลัก

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อสินค้า (Purchase Amount) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจำนวนปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการใดในการซื้อต่อครั้ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะนิยมซื้อสบู่ชนิดแพ็คเป็นหลัก

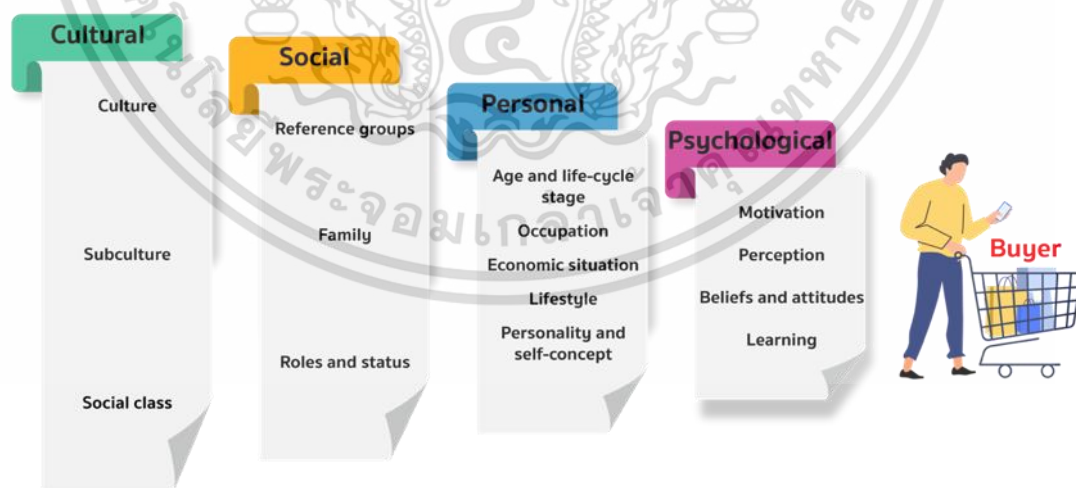


ภาพที่ 2.15 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler & Keller

ที่มา : Marketing Management (Kotler and Keller, 2016, p.187)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาค้นคว้า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน อันมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ลักษณะทางกายภาพรวมถึงสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประการหลัก ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Principles of Marketing (Kotler and Armstrong, 2018, p.159)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม คือ วิธีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด ที่ผู้คนในสังคมร่วมกันสร้างสรรค์ ให้ความยอมรับและถือปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและการปฏิบัติตน โดยเชื่อถือว่าจะก่อให้เกิดความเจริญ วัฒนธรรมจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละพื้นที่จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้วิธีการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นสังคมไทยมีค่านิยมว่าผิวขาวดีกว่าผิวคล้ำ ผิวขาวเท่ากับสวย ผู้คนต่างนิยมชมชอบคนผิวขาวมากกว่าผิวคล้ำทำให้พฤติกรรม การซื้อของผู้คนในสังคมไทยต่างเน้นไปที่สรรพคุณบำรุงผิว และมีส่วนผสมของวิตามินซี คอลลาเจน เพื่อบำรุงผิวให้ขาวขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2.17 โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดรูปแบบหรือวิธีการสืบต่อกันมาจากอดีตสู่ปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมพื้นฐานก่อให้เกิดค่านิยมทางสังคม และส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อของแต่ละบุคคล

1.2 อนุวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรากฐานความเป็นมาที่แตกต่างกัน เช่น ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา ต่างภูมิภาค ทำให้รูปแบบ ข้อปฏิบัติในการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างกัน ส่งผลต่อความเป็นอยู่ สังคม ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน อนุวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย แบ่งออกเป็น

1.2.1 อนุวัฒนธรรมด้านเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)

1.2.2 อนุวัฒนธรรมด้านภูมิภาค (Regional Subculture)

1.2.3 อนุวัฒนธรรมด้านอายุ (Age Subculture)

1.2.4 อนุวัฒนธรรมด้านอาชีพ (Occupational Subculture)

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นของบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยแบ่งจากลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อาทิเช่น ฐานะ ต้นตระกูล อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โดยผู้บริโภคที่อยู่ระดับชั้นเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การซื้อที่เหมือนกัน ชั้นทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ 6 ชั้นย่อย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper Class) หมายถึง บุคคลในสังคมที่มีความร่ำรวยโดยกำเนิดหรือได้รับมรดกตกทอด บุคคลในระดับชั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงรสนิยมและความพึงพอใจเป็นหลัก ไม่ค่อยคำนึงถึงราคาสินค้า

1.3.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower-upper Class) หมายถึง บุคคลในสังคมที่มีรายได้สูง เป็นบุคคลที่สร้างฐานะความร่ำรวยมาจากความสามารถของตนเอง บุคคลในระดับชั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกฐานะของตนเอง ไม่ค่อยคำนึงถึงราคาสินค้า

1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle Class) หมายถึง บุคคลในสังคมที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือพนักงานบริษัทที่มีตำแหน่งสูง บุคคลในระดับชั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม ต้องการความทันสมัยและการยอมรับในสังคม

1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower-middle Class) หมายถึง บุคคลในสังคมที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท แรงงาน เป็นระดับชั้นที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม บุคคลในระดับชั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ใช้เหตุผลและความภักดีในตราสินค้าเป็นหลัก

1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper-lower Class) หมายถึง บุคคลในสังคมที่ทำงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะ บุคคลในระดับชั้นนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่เน้นสิ่งของที่จำเป็นเนื่องจากมีรายได้น้อย

1.3.6 ชั้นล่างระดับล่าง (Lower-lower Class) หมายถึง บุคคลในสังคมที่ว่างงานหรือทำงานแต่มีรายได้น้อยมาก



ภาพที่ 2.17 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมว่าผิวขาวดีกว่าผิวคล้ำ สบู่อิงอร์ เพื่อผิวว่าง

ที่มา : <https://www.ingonherbal.com/index.php/frontend/path/products/4>

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในด้านของทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ก่อให้เกิดการปฏิบัติตามของผู้บริโภคเพื่อต้องการ ความยอมรับจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลในครอบครัว ได้แก่ พ่อ แม่ และบุตร ซึ่ง บุคคลในครอบครัวถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของคนในสังคมไทย

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) หมายถึง บุคคลจะมี บทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน อาทิเช่น การเป็นสมาชิกในครอบครัว ตำแหน่งในหน้าที่การ งาน ซึ่งบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของตนเองและผู้อื่น บทบาทและสถานภาพของบุคคล ประกอบด้วย

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่เริ่มต้นคิดถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) หมายถึง บุคคลที่แสดงความคิดเห็นต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีอิทธิพลต่อการซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่ในการ ตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจเป็น บุคคลเดียวกับผู้ตัดสินใจซื้อ

2.3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ ปัจจัยในด้านของลักษณะส่วนบุคคล มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากอายุที่แตกต่างการก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน โดยจะเปลี่ยนแปลงไป ตามช่วงวัย เช่น ช่วงวัยเด็ก การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะขึ้นอยู่กับผู้ปกครองเป็นหลัก ช่วงวัยรุ่น การตัดสินใจซื้อจะเน้นไปที่สิ่งแปลกใหม่และต้องการเป็นที่ยอมรับโดยเพื่อน ช่วงวัยผู้ใหญ่ การ ตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงเหตุผลความคุ้มค่าเป็นหลัก

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง ขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละช่วงเวลามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากแต่ละช่วงเวลามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่ แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) รายได้ต่อเดือนของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินทรัพย์ ฐานะ ความเป็นอยู่ อำนาจในการซื้อ รวมถึงทัศนคติในการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

3.5 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลส่งผลต่อค่านิยม ความคิด และทัศนคติในการซื้อ ซึ่งทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่าน่ากว่า

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ปัจจัยภายใน การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งเร้าที่กระตุ้นอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยมีแรงจูงใจ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือชักนำ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองกลับไป โดยแต่ละบุคคลจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ากระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อการกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ส่งผลต่อความคิด ประกอบด้วย

4.4.1 ความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า

4.4.2 ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกอาจบ่งบอกความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.4.3 พฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสบู่

2.3.1 ความหมายของสบู่

สบู่ (Soap) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาดร่างกายช่วยขจัดคราบสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย เช่น การอาบน้ำ ล้างหน้า รวมถึงการล้างมือ สบู่เกิดจากการทำปฏิกิริยา Saponification กันระหว่างด่างโซเดียมไฮดรอกไซด์หรือโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์กับไตรกลีเซอไรด์ในไขมันที่มาจากสัตว์หรือพืช เมื่อทำปฏิกิริยากันแล้วจะได้สบู่ ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถละลายได้ในน้ำและไขมัน มีประสิทธิภาพสามารถขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนังได้

2.3.2 ความเป็นมาของสบู่

สบู่ได้รับการยอมรับและเป็นนิยมเริ่มในปี ค.ศ. 1879 ค้นพบโดยนายฮาร์เลย์ ฟร็อกเตอร์ และนายเจมส์ แกมเบิล ซึ่งมีที่มาจากความผิดพลาดของพนักงานในโรงงานที่ลืมนิดเครื่องมือปล่อยให้สบู่ก่อกองที่ถูกล้างให้ตีผสมอยู่ในเครื่องนานเกินไป จนได้คุณสมบัติพิเศษที่แตกต่าง คือมีน้ำหนักเบาจนสามารถลอยน้ำได้เพราะฟองอากาศในเนื้อสบู่ จึงเกิดการสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นชื่อว่า สบู่ไอวอรี สบู่ไอวอรีมีลักษณะเป็นสบู่ชนิดก้อนมีรอยแบ่งตรงกลางสามารถหักครึ่งได้ ดังแสดงในภาพที่ 2.18 และมีสโลแกนของสินค้าว่า เป็นสบู่ที่มีเนื้อสบู่บริสุทธิ์ถึง 44/100 เปอร์เซ็นต์ เป็นความคิดที่ดัดแปลงมาจากรายงานว่าสบู่ไอวอรีมีสิ่งเจือปนอยู่ 56/100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลายเป็นการโฆษณาในยุคต้นที่ไม่เหมือนใครมีความแตกต่างส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จอย่างมาก (สำนักพิมพ์สารคดี, 2538) ความเป็นมาของสบู่ในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2470 เริ่มมาจากชาวญี่ปุ่นที่รับสบู่ก่อนมาจากทางประเทศฝั่งยุโรปนำเข้ามาสบู่มายังประเทศไทย สบู่ก้อนที่นำเข้ามา นั้นเป็นสบู่เนื้อประสมที่ใช้อาบน้ำ สระผม รวมถึงซักล้างได้ เช่น สบู่ซันโลด์ ดังแสดงในภาพที่ 2.19 โดยคำว่าสบู่เป็นคำเรียกที่เพี้ยนมาจากคำว่า Soap ที่ชาวญี่ปุ่นอ่านออกเสียงว่า โซปปู เมื่อคนไทยฟังและอ่านออกเสียงตามจึงเพี้ยนไปเป็นคำว่า สบู่ และใช้เรียกมาจนถึงปัจจุบัน (ภูริตา บุญล้อม, 2561)



ภาพที่ 2.18 สบู่ไอวอรี สบู่ยี่ห้อแรก

ที่มา : <https://ivory.com>



ภาพที่ 2.19 สบู่ยุคแรกของไทย เป็นสบู่เนกประสงค์ที่ใช้อาบน้ำ สระผม ซักล้างได้

ที่มา : <https://library.stou.ac.th>

2.3.3 ประเภทของสบู่ก้อน

สบู่ก้อน ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2560 ได้ให้คำนิยามว่า สบู่ก้อน หมายถึง เกลลี่ โซเดียมหรือโพแทสเซียมหรือแอมโมเนียมหรือเอมีนของกรดไขมันของน้ำมันจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พืชและจากสัตว์ ครอบคลุมเฉพาะสบู่ก้อนสำหรับชำระล้างผิวหนัง ผิวกาย ที่มีลักษณะเป็นก้อน สบู่ก้อนแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดดังนี้

1. สบู่ชำระล้างผิวทั่วไป (Toilet Soap) หมายถึง สบู่ซึ่งเป็นเกลือโซเดียมหรือโพแทสเซียม หรือแอมโมเนียมหรือแอมีนของกรดไขมันของน้ำมันจากพืชและจากสัตว์ ใช้สำหรับขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง

2. สบู่ประทึงผิว (Beauty Soap) หมายถึงสบู่ที่เติมสารประทึงผิวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยสารประทึงผิว หมายถึง กรดไขมันหรือสารให้ความชุ่มชื้น (Moisturizer) เช่น บัตเตอร์โกโก้ (Cocoa Butter) น้ำมันแร่ (Mineral Oil) กลีเซอริน (Glycerine) ซอร์บิทอล (Sorbitol) พรอพิลีนไกลคอล (Propylene Glycol) หรือสารประทึงผิวอื่นใด

3. สบู่เด็ก (Baby Soap) หมายถึง สบู่ที่มีไฮดรอกไซด์อิสระต่ำ เหมาะกับผิวหนังเด็ก

4. สบู่สังเคราะห์ (Synthetic Soap) หมายถึง สบู่ที่เติมสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ โดยสารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์ (Synthetic Surfactant) หมายถึง สารอินทรีย์ที่มีสมบัติในการลดแรงตึงผิว อาจเป็นได้ทั้งแอนไอออนิก (Anionic) แคตไอออนิก (Cationic) นอนไอออนิก (Nonionic) และแอมโฟเทอริก (Amphoteric)

5. สบู่ใส (Transparent Soap) หมายถึง สบู่ที่มีเนื้อสบู่เรียบเนียน มีความใส

2.3.4 คุณลักษณะของสบู่ก้อน

คุณลักษณะของสบู่ก้อน ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2560 ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

1. ลักษณะโดยทั่วไปต้องเป็นก้อนและไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น ฟัน ชิ้นส่วนของแมลง และเส้นผม

2. คุณลักษณะทางจุลชีววิทยา จำนวนของแบคทีเรีย ยีสต์ และราที่เจริญเติบโตโดยใช้อากาศ ต้องไม่เกิน 1000 โคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซนติเมตร แต่ถ้าเป็นสบู่เด็ก สบู่ก้อนที่ใช้บริเวณรอบดวงตา และสบู่ก้อนที่สัมผัสเยื่ออ่อน ต้องไม่เกิน 500 โคโลนีต่อกรัมหรือลูกบาศก์เซนติเมตร รวมถึงต้องตรวจไม่พบจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค ดังนี้ ซูโดโมแนส แอรูจิโนซา (*Pseudomonas aeruginosa*) สตาฟีโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) และแคนดิดา อัลบิแคนส์ (*Candida albicans*) หากเป็นสบู่ก้อนผสมสมุนไพรหรือสารสกัดจากพืชจะเพิ่มคลอสทริเดียม (*Clostridium spp.*)

3. คุณลักษณะทางเคมี การปนเปื้อนของโลหะหนัก ให้เป็นไปตามตารางที่ 2.2 และคุณลักษณะทางเคมีของสบู่ชำระล้างผิวทั่วไป สบู่ประทึงผิว และสบู่สังเคราะห์ให้เป็นไปตามตารางที่ 2.3 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่เด็กให้เป็นไปตามตารางที่ 2.4 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่ใสให้เป็นไปตามตารางที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 การปนเปื้อนของโลหะหนัก

โลหะหนัก	เกณฑ์ที่กำหนด (mg/kg)
ต้องไม่มีส่วนผสมของสารดังต่อไปนี้ แต่หากมีปนเปื้อน	
- ตะกั่วและสารประกอบของตะกั่ว (คำนวณเป็น Pb)	≤ 20
- สารหนูและสารประกอบของสารหนู (คำนวณเป็น As)	≤ 5
-ปรอทและสารประกอบของปรอท (คำนวณเป็น Hg)	≤ 1
- แคดเมียมและสารประกอบของแคดเมียม (คำนวณเป็น Cd)	≤ 3

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2560

ตารางที่ 2.3 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่ชำระล้างผิวทั่วไป สบู่ประเทืองผิว และสบู่สังเคราะห์

รายการ ที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด			วิธี ทดสอบ ตาม
		สบู่ชำระ ล้างผิว ทั่วไป	สบู่ ประเทือง ผิว	สบู่ สังเคราะห์	
1	ไขมันทั้งหมด (total fatty matter content) ร้อยละ โดยมวล ไม่น้อยกว่า	76.5	79.0	ไม่กำหนด	มอก. 2824
2	คลอไรด์ (คำนวณเป็น NaCl) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	0.8	1.2	0.8	มอก. 2825
3	กรดไขมันของน้ำมันลอริก (Lauric oil) เช่น น้ำมันเมล็ดปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันบาบาสุ ในรูปของกรดจากน้ำมันลอริก (คำนวณเป็นไขมันทั้งหมด) ร้อยละโดยมวล ไม่น้อยกว่า	ไม่ กำหนด	13.0	ไม่กำหนด	ISO 12966-1 และ ISO 12966-2
4	สารที่ไม่ละลายในเอทานอล (ethanol-insoluble matter content) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	2.5	2.0	2.5	มอก. 2823

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

รายการ ที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่กำหนด			วิธี ทดสอบ ตาม
		สบู่ชำระ ล้างผิว ทั่วไป	สบู่ ประเทือง ผิว	สบู่ สังเคราะห์	
5	ไฮดรอกไซด์อิสระ (free caustic alkaline) (คำนวณเป็น Na_2O) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน หมายเหตุ ไฮดรอกไซด์อิสระ หมายถึง สบู่โซเดียมทดสอบตาม method A สบู่โซเดียมผสม โพแทสเซียม และสบู่ โพแทสเซียม ทดสอบตาม method B	0.05	ต้องไม่มี	0.01	มอก. 2822
6	สารลดแรงตึงผิวสังเคราะห์	ไม่ กำหนด	ไม่ กำหนด	ต้องมี	(1)
7	สารประเทืองผิว (1) กรดไขมันอิสระ (free fatty acid content) (คำนวณเป็นกรดไขมัน) ร้อยละ โดยมวล โมเลกุลสัมพัทธ์เฉลี่ย 248 (เฉพาะ สบู่ประเทืองผิว ที่มีกรดไขมัน) (2) สารให้ความชุ่มชื้น (เฉพาะสบู่ ประเทืองผิวที่มี สารให้ความชุ่มชื้น) (3) สารสกัดจากพืช (เฉพาะสบู่ ประเทืองผิวที่มีสารสกัดจากพืช)	ไม่ กำหนด	2.0 ถึง 10.0	ไม่กำหนด	BS 1715 : Section 2.4
		ไม่ กำหนด	ต้องมี	ไม่กำหนด	(1)
		ไม่ กำหนด	ต้องมี	ไม่กำหนด	(1)

หมายเหตุ : (1) หมายถึง ผู้ทำต้องแจ้งชื่อสาร ปริมาณที่ใช้ และวิธีทดสอบแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่เด็ก

รายการ ที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่ กำหนด	วิธีทดสอบ ตาม
1	ไขมันทั้งหมด ร้อยละโดยมวล ไม่น้อยกว่า	78.0	IS 286 ข้อ 15
2	ความชื้นและสารที่ระเหยได้ (moisture and volatile matter) (ที่ 105°C) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	15.0	IS 286 ข้อ 4.2
3	สารที่ไม่ละลายในเอทานอล ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	2.0	IS 286 ข้อ 5
4	สารที่ไม่ละลายในน้ำ (matter insoluble in water) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	0.5	IS 286 ข้อ 7
5	ไฮดรอกไซด์อิสระ (คำนวณเป็น NaOH) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	0.03	IS 286 ข้อ 6
6	คลอไรด์ (คำนวณเป็น NaCl) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	1.0	IS 286 ข้อ 10
7	ด่างคาร์บอเนตอิสระ (free carbonated alkali) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	0.5	IS 286 ข้อ 2

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2560

ตารางที่ 2.5 คุณลักษณะทางเคมีของสบู่ใส

รายการ ที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์ที่ กำหนด	วิธีทดสอบ ตาม
1	ไขมันทั้งหมด ร้อยละโดยมวล ไม่น้อยกว่า	60.0	IS 286 ข้อ 15
2	กรดโรซิน (Rosin acid) ร้อยละโดยมวลของไขมันทั้งหมด ไม่เกิน	20.0	IS 286 ข้อ 14
3	ไฮดรอกไซด์อิสระ (คำนวณเป็น NaOH) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	0.05	IS 286 ข้อ 6
4	ไขมันที่ไม่แซพอนิไฟด์ (unsaponified fatty matter) ร้อยละโดยมวล ไม่เกิน	0.5	IS 286 ข้อ 13
5	ความโปร่งใส (transparency)	ต้องผ่าน	IS 11303 Appendix A

ที่มา : มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-2560

4. การบรรจุ ให้บรรจุสบู่ก้อนแต่ละก้อนในกล่องหรือหุ้มห่อด้วยวัสดุเหมาะสม ที่แห้ง และ สะอาด โดยน้ำหนักสุทธิของสบู่ก้อนในแต่ละภาชนะบรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เครื่องหมายและฉลาก ที่บรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนทุกก้อน ต้องมีเลข อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดดังต่อไปนี้ให้เห็นได้ชัดเจนและอ่านง่าย

5.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ตามชื่อมาตรฐานนี้หรือชื่ออื่นที่สื่อความหมายว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานนี้

5.2 ชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อทางการค้าของสบู่ก้อน ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่า ชื่อความอื่น

5.3 ชนิด

5.4 ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการทำ ต้องเป็นชื่อตามตำราที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจาก มากไปหาน้อย

5.5 น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัม

5.6 เดือน ปี ที่ทำ

5.7 เดือน ปี ที่หมดอายุ

5.8 รหัสรุ่นที่ทำ

5.9 วิธีใช้

5.10 เลขที่ใบรับจดทะเบียน

5.11 ชื่อแนะนำและคำเตือน (ถ้ามี)

5.12 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน พร้อมสถานที่ตั้ง ในกรณีใช้ภาษาต่างประเทศด้วย ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

2.3.5 ตลาดสบู่

ตลาดสบู่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันเชื้อไวรัส รักษาสุขภาพอนามัย ผิวพรรณ และภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสบู่เพื่อป้องกันเชื้อโรค สบู่เพื่อความสวยงาม รวมถึงสบู่ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร ส่งผลให้ ตลาดสบู่ทั่วโลกขยายตัว ข้อมูลการส่งออกสบู่ของไทย พบว่าในช่วง 2 เดือนแรกของ ปี 2563 ไทย เป็นผู้ส่งออกสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวฟุ้งถึง 48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวถึง 19% จากปี 2562 โดยในปี 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวอันดับ ที่ 9 ของโลก มีมูลค่าส่งออกกว่า 279 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้การส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญขยายตัว ในทุกตลาด โดยฮ่องกงขยายตัวสูงสุดถึง 181% ตามมาด้วยออสเตรเลียขยายตัว 30% ญี่ปุ่นขยายตัว 29% และอาเซียนขยายตัว 16% ตามลำดับ นอกจากนี้อาเซียนยังคงเป็นตลาดที่ส่งออกสูงสุดอันดับ หนึ่ง มีสัดส่วนการส่งออกกว่า 49% ของการส่งออกสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั้งหมดทั่วโลก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสมุนไพรโลกจากข้อมูลของ Expert Market Research พบว่าในปี 2563 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสมุนไพรโลก จำแนกตามประเภทของสมุนไพร แบ่งได้เป็น สมุนไพรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 57, สมุนไพรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 21.5, สมุนไพรแผ่นกระดาษที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 7 (Expert Market Research, 2020) รวมถึงข้อมูล Thestorythailand พบว่าในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมของสมุนไพรประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสมุนไพร 9,000 ล้านบาท และสมุนไพรเหลว มีมูลค่าทางการตลาดรวมประมาณ 7,400 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านคุณสมบัติ พบว่าสมุนไพรแอนตี้แบคทีเรียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 35, สมุนไพรสมุนไพรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40, สมุนไพรเด็ก มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 15 และสมุนไพรอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 (Thestorythailand, 2021)

ตารางที่ 2.6 สมุนไพรที่มียอดขายจำหน่ายสูงสุดจากร้านสะดวกซื้อ เรียงจากมากไปน้อย 20 ลำดับ

	Big C	Watsons	Tops	7eleven
1	ลักส์ สมุนไพร ซอฟท์ โรส 70 ก. แพ็คเกจ 4	โอปอล์ โซป คอฟฟี่ สกรับ 100ก	แพรอตสมุนไพร นกแก้วไวท์ทา นาคา 70กรัม แพ็คเกจ 4	เบนเนท สมุนไพร ซีแอนดีอี สัม (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
2	ลักส์ สมุนไพร ซอฟท์ โรส 105 ก. แพ็คเกจ 4	โอปอล์สมุนไพร ไลท์ อันนี่ ดรอป 30กรัม	เดทตอลสมุนไพร แอลกอฮอล์ 65กรัม แพ็คเกจ 4	พฤษานกแก้ว สมุนไพร ก้อน สีเขียว 105 กรัม (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
3	เมอริเบลล์ สมุนไพร 50 ก. แพ็คเกจ 4	โอปอล์สมุนไพร ไลท์ อันนี่ ดรอป 100กรัม	เดทตอลสมุนไพร เฟรช 65กรัม แพ็คเกจ 4	อิงอร สมุนไพร น้ำนมจมูกข้าว (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
4	พฤษานกแก้ว สมุนไพร ก้อน กลิ่นพฤษานา นาราพรรณ 70 ก. แพ็คเกจ 4	โอปอล์ โซป คอฟฟี่ สกรับ 30ก	โพรเทคส์สมุนไพร สูตรพอฟโพลิส 100กรัม แพ็คเกจ 4	เบนเนท สมุนไพร อีซีแอนดีอี 6 ก้อน (แพ็คเกจ 4 ชิ้น)
5	ลักส์ สมุนไพร คา มิลเลีย ไบรท์ 70 ก. แพ็คเกจ 4	วัตสัน ไบรท์เท นนิ่ง โคลด์-เพรส โซป 135กรัม.	โพรเทคส์สมุนไพร สูตรสปอร์ต 100 กรัม แพ็คเกจ 4	เดทตอล สมุนไพร แอนตี้แบคทีเรีย สูตรออริ จินัล (แพ็คเกจ 4 ก้อน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

	Big C	Watsons	Tops	7eleven
6	ลักส์ สบู่ก้อน คา มิลเลีย ไบรท์ 105 ก. แพ้ก 4	โพรเทคส์ ไทย เทอร์ราฟี่ สูตรมะเขือ เทศ วิตามินซี และ อี มิเนอ 25 กรัม แพ้ก 6	อิมพีเรียลสบู่ก้อน สีแดง 100กรัม แพ้ก 4	เดอลิฟ สบู่ทานาคา 100 กรัม
7	โพรเทคส์ สบู่ก้อน สูตรไอซ์ซึ่คูด 65 ก. แพ้ก 4	ซิตร้า สบู่ ไข่มุก ออรา ไบรท์เทนนิ่ง สกรับ 110 กรัม	โพรเทคส์สบู่ก้อน สูตรไอซ์ซึ่คูด 100 กรัม แพ้ก 4	พฤกษานกแก้ว สบู่ พีช 105 กรัม (แพ้ก 4 ก้อน)
8	พฤกษานกแก้ว สบู่ ก้อน กลิ่นพฤกษา นานาพรรณ 105 ก. แพ้ก 4	เอ บอนเน่ ปาปาย่า อันนี่ ครีมโซป 90 กรัม	อิมพีเรียลสบู่ก้อน สีขาว 100กรัม แพ้ก 4	การอง สบู่ส้ม 80 กรัม
9	โพรเทคส์ สบู่ก้อน สูตรพรอพโพลิส 65 ก. แพ้ก 4	โพรเทคส์ สบู่ก้อน ไทย เทอราฟี่ วิตามินซี และ อี 130 กรัม	อิมพีเรียลสบู่ก้อน สีชมพู 100กรัม แพ้ก 4	เดทตอล สบู่ แอนดี แบคทีเรีย สูตรรีเฟร ชซิ่ง สีเหลือง (แพ้ก 4 ก้อน)
10	โพรเทคส์ ฟอ์เมน สบู่ สูตรแอกทีฟ ชาร์โคล 65 ก. แพ้ก 4	ไหมทอง สบู่ใส มังคุด 70 กรัม	เบนเนทสบู่ก้อน วิตามินซีแอนดีอี 130กรัม	เบนเนท สบู่ สมุนไพรงลิ้น อโรมา เจียว (แพ้ก 4 ก้อน)
11	เซฟการ์ด สบู่ก้อน กลิ่นหอมสะอาด สี ขาว 87 ก. แพ้ก 4	ไหมทองสบู่มังคุด 100 กรัม	จอห์นสันสบู่ก้อน เด็ก 150กรัม แพ้ก 2	อาเซปโซ สบู่ก้อน สูตรออริจินัล 80 กรัม (แพ้ก 4 ก้อน)
12	โพรเทคส์ สบู่ สูตร เฟรช 65 ก. แพ้ก 4 ซึ้น	เบนเนท สบู่ วิตามินซี แอนดี อี 130 กรัม	เมอร์ริเบลล์สบู่ก้อน 160กรัม	พฤกษานกแก้ว สบู่ สีเจียว 70 กรัม (แพ้ก 4 ก้อน)
13	ลักส์ สบู่ก้อน เมจิก เคล สเปลล์ 70 ก. แพ้ก 4	ฮาร์โมนี่ สบู่ผลไม้ กลิ่นสตอเบอร์รี่ 75 กรัม	เดทตอลสบู่ก้อน ไพน์ 65กรัม แพ้ก 4	พฤกษานกแก้ว สบู่ ก้อนชากระ 105 กรัม (แพ้ก 4 ก้อน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

	Big C	Watsons	Tops	7eleven
14	ลักส์ สบู่ก้อน เมจิก เคลิ สเปคัล 105 ก. แพ็คเกจ 4	ก็กเลี้ยงสบู่ สมุนไพโร 150 กรัม	เดทตอลสบู่ก้อน แอนตี้แบคทีเรีย สูตรลาสดึงเพชร 65กรัม แพ็คเกจ 4	อิงอร สบู่สมุนไพโร สูตรมะขามแท้ ขนาด 160 กรัม (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
15	เมอร์เบิลล์ สบู่ สมุนไพโร 160 ก.	ฮาร์โมนี่ สบู่ผลไม้ กลิ่นส้ม 75 กรัม	เดทตอลสบู่ก้อน สูตรออริจินัล 100 กรัม แพ็คเกจ 4	ราเบน สบู่จิง สูตร เย็น 130 กรัม (แพ็คเกจ 3 ชิ้น)
16	พฤษภาคมแก้ว สบู่ ก้อน กลิ่นมะลิ 70 ก. แพ็คเกจ 4	วัตสัน นูริชซิ่ง โคลด์-เพรส โซป 135กรัม.	แพรอตพฤษภาคมสบู่ ก้อนสีเขียว 105 กรัม แพ็คเกจ 4	เบนเนท สบู่ เอ็กซ์ตราไวท์ ม่วง (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
17	ลักส์ สบู่ก้อน ชากระ บลูม 70 ก. แพ็คเกจ 4	เอช เบลล่า บาย วัต สัน รีเฟรชซิ่ง ไวลด์ มินต์ แอนด์ คาเวียร์ โกลด์ บาร์ โซฟ 90ก	เบนเนทสบู่ก้อน เอ็กซ์ตราไวท์ 130 กรัม	พฤษภาคมแก้ว สบู่ ก้อนกุหลาบ 105 กรัม (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
18	เดทตอล สบู่แอนตี้ แบคทีเรีย สูตรออริ จินัล 100 ก. แพ็คเกจ 4	สบู่ก้อนโพรเทคส์ ไทย เทอราพี มะขาม ขมิ้น ทา นาคา มินิ 6 25 กรัม แพ็คเกจ 6	แคร์สบู่ก้อน สำหรับเด็กสีฟ้า 65 กรัม แพ็คเกจ 4	อิงอร สบู่สูตร มะขามแท้ 85 กรัม (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
19	เซฟการ์ด สบู่ สุขภาพผิว สีชมพู 85 ก. แพ็คเกจ 4	ซิตร้า สบู่ ซี แอนด์ อีเอ็กซ์ตรา ไบร้ ทเทนนิ่ง สครีบ 110 กรัม	ลักส์สบู่ก้อน ซอฟท์ทัช 105กรัม แพ็คเกจ 4	พฤษภาคมแก้ว สบู่ ก้อนทานาคา 105 กรัม (แพ็คเกจ 4 ก้อน)
20	เดทตอล สบู่แอนตี้ แบคทีเรีย สูตรไอซ์ ซี ครัช 65 ก. แพ็คเกจ 4	ซิตร้า สบู่ มะเขือ เทศ + คอลลาเจน ไบร้ทเทนนิ่ง สครีบ 110 กรัม	เดทตอลสบู่ก้อน สูตรสกินแคร์ 100 กรัม แพ็คเกจ 4	ลักส์ สบู่ก้อน ซอฟท์โรส 105 กรัม (แพ็คเกจ 4)

ที่มา : <https://www.bigc.co.th>, <https://www.watsons.co.th>, <https://www.tops.co.th>,

<https://www.allonline.7eleven.co.th> ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรภัทร วิบูลย์จักร (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก และปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รติคุณ ชูศิริ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน และสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของแอลกอฮอล์มาเชื่อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพา นอกจากนี้แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพา

จุฑามาศ ผีกฝน (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาสีฟันพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง ทั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อยาสีฟันที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณภาพของยาสีฟัน และทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อจากโทรทัศน์

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค” การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า-t-test ค่าF-test และการทดสอบรายคู่โดยวิธีLSD ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแบบเนื้อครีม เนื่องจากสามารถชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก และเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยระยะเวลาในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ทั้งนี้ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ โฟมล้างหน้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแต่ละยี่ห้อจากโทรทัศน์และวิทยุเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 0.5

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E = ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ลดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ทั้งหมด 22 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กำแพงเพชร ชัยนาท นครนายก นครปฐม นครสวรรค์ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ลพบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สระบุรี สิงห์บุรี สุโขทัย สุพรรณบุรี อ่างทอง และอุทัยธานี ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2520 (นฤมล บุญแต่ง, 2558) โดยเรียงลำดับจังหวัดที่มีความหนาแน่นของประชากรเมื่อเทียบกับพื้นที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรของจังหวัดในภาคกลาง ตามการจำแนกของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ โดยเรียงตามจำนวนของประชากรจำแนกตามจังหวัดจากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2563

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนของประชากร
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222
2	สมุทรปราการ	1,351,479
3	นนทบุรี	1,276,745
4	ปทุมธานี	1,176,412
5	นครสวรรค์	1,040,308
6	เพชรบูรณ์	981,940
7	นครปฐม	920,729
8	พิษณุโลก	849,481

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนของประชากร
9	สุพรรณบุรี	838,628
10	พระนครศรีอยุธยา	819,088
11	ลพบุรี	742,928
12	กำแพงเพชร	714,118
13	สระบุรี	643,828
14	สุโขทัย	587,883
15	สมุทรสาคร	586,199
16	พิจิตร	532,310
17	อุทัยธานี	325,868
18	ชัยนาท	322,477
19	อ่างทอง	276,584
20	นครนายก	260,081
21	สิงห์บุรี	205,898
22	สมุทรสงคราม	192,052

ที่มา : ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563

ขั้นตอนที่ 2 ใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้นำเอา 10 จังหวัดที่มีจำนวนของประชากรมากที่สุด จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563 มากำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากร ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดพื้นที่เขตภาคกลาง ตามสัดส่วนจำนวนประชากร 10 จังหวัดที่มีจำนวนของประชากรมากที่สุด จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563

ลำดับที่	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนของประชากร	ร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222	38	152
2	สมุทรปราการ	1,351,479	9	36
3	นนทบุรี	1,276,745	8	32
4	ปทุมธานี	1,176,412	8	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนของประชากร	ร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง
5	นครสวรรค์	1,040,308	7	28
6	เพชรบูรณ์	981,940	7	28
7	นครปฐม	920,729	6	24
8	พิษณุโลก	849,481	6	24
9	สุพรรณบุรี	838,628	6	24
10	พระนครศรีอยุธยา	819,088	5	20
	รวม	14,843,032	100	400

ที่มา : ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2563

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนใน 10 จังหวัดที่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย เก็บแบบสอบถามด้วยการลงพื้นที่จริง 100% โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าของจังหวัดนั้น ๆ ตามจำนวนจนครบ 400 ชุด ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามตามจังหวัดของพื้นที่เขตภาคกลาง

ลำดับที่	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม	ขนาดตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ และซีคอนบางแค	152
2	สมุทรปราการ	เมกาบางนา	36
3	นนทบุรี	เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	32
4	ปทุมธานี	ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	32
5	นครสวรรค์	โลตัสนครสวรรค์	28
6	เพชรบูรณ์	ท็อปแลนด์ จ.เพชรบูรณ์	28
7	นครปฐม	เซ็นทรัลสาละยา	24
8	พิษณุโลก	เซ็นทรัลพลาซ่าพิษณุโลก	24
9	สุพรรณบุรี	บิ๊กซีสุพรรณบุรี	24
10	พระนครศรีอยุธยา	เซ็นทรัลอยุธยา	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเภท Likert Scale เป็นระดับการวัดความสำคัญ ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

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

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open - Ended Response Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

3. ผู้วิจัยได้จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว เสนอขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และความเหมาะสม รวมไปถึงความชัดเจนในการใช้ภาษา และความสมบูรณ์ของคำถาม หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์
 R = คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินแบบสอบถาม โดยแทนค่าคะแนน 3 ระดับ คือ
 คะแนน +1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
 คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยต้องนำคำถามมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางที่ 3.4 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ ที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	รองคณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ ดิลล	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
3	คุณชิ้นหล้า คลังวิฑูรย์	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)	บริษัท เบอร์ลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่น
	k	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ในแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องมีค่าแอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับค่าความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่คำนวณได้ แสดงดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ปัจจัยการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.701
2. ด้านราคา	0.753
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.761
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.775
รวม	0.904

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง

8. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาตอบแบบสอบถามดังกล่าว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร บทความวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สถิติในรายงานต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบกลับมาแล้ว ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจากถูกวิเคราะห์ตามหลักวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด

2. การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อแปลงข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาได้ให้อยู่ในรูปแบบของรหัสสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเภท Likert Scale โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวเป็นรายข้อ นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนค่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ใช้เกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ (Percentage)} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลค่าระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	X	=	คะแนนของแต่ละคน
	$\sum x$	=	ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$S. D.$	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	=	คะแนนของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	=	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5.2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) ซึ่งใช้ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังสูตร

$$\text{กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน หรือ เท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

\bar{x}_1, \bar{x}_2 = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และ 2

s_p^2 = ค่าความแปรปรวนร่วม

n_1, n_2 = ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

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

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 สูตรสำหรับการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2550)

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนประชากร
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง จำนวนตัวอย่างของจำนวนประชากรที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในจำนวนประชากรที่ j
	T	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ คือ
 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การกำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

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

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ $\frac{\bar{X}_i}{\bar{X}_j}$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

= ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	159	39.75
21 – 30 ปี	85	21.25
31 – 40 ปี	60	15.00
40 ปีขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	248	62.00
สมรส	106	26.50
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	46	11.50
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	130	32.50
นักเรียน / นักศึกษา	166	41.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน / เกษียณ	25	6.25
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	142	35.50
10,001 – 20,000 บาท	131	32.75
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 400 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / วางงาน / เกษียณ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน *		
ชอบ/ เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว	192	35.56
สบู่ก้อนมีความหลากหลายให้เลือกมากกว่าสบู่เหลว	40	7.41
สบู่ก้อนใช้ไม่เปลืองเท่าสบู่เหลว	56	10.37
สบู่ก้อนใช้ได้กับทุกคนในบ้าน	116	21.48
ใช้สบู่ก้อนอย่างหนึ่งมานานจนรักดีต่อตราและสบู่ชนิดนั้น	60	11.11
สบู่ก้อนมีคุณสมบัติ (ส่วนผสม) ที่ดีเหนือกว่าสบู่เหลว	76	14.07
2. ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	124	31.00
1 ครั้งต่อเดือน	76	19.00
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	128	32.00
ไม่แน่นอน	72	18.00
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน		
ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	208	52.00
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	32	8.00
ร้านสะดวกซื้อ	152	38.00
สั่งซื้อออนไลน์	8	2.00
รวม	400	100
4. ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	108	27.00
31 – 50 บาท	152	38.00
51 บาทขึ้นไป	140	35.00
รวม	400	100
5. ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน		
สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด	160	40.00
สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อยๆ	56	14.00
สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ	76	19.00
สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง	108	27.00
รวม	400	100
6. ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อบ่อยที่สุด		
สบู่เพื่อความงาม	108	27.00
สบู่สมุนไพร	60	15.00
สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด	168	42.00
สบู่เด็ก	20	5.00
สบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย	44	11.00
รวม	400	100

หมายเหตุ : * เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ในข้อคำถามนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผลวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมากที่สุด คือ ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาเป็นสบู่ก้อนใช้ได้กับทุกคนในบ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 21.48 สบู่ก้อนมีคุณสมบัติ (ส่วนผสม) ที่ดีเหนือกว่าสบู่เหลว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 ใช้สบู่ก้อนอย่างหนึ่งมานานจนภักดีต่อตราและสบู่ชนิดนั้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สบู่ก้อนใช้ไม่เปลืองเท่าสบู่เหลว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และสบู่ก้อนมีความหลากหลายให้เลือกมากกว่าสบู่เหลว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาเป็นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และไม่แน่นอน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนส่วนใหญ่มีการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในราคาต่อกันมากที่สุด คือ 31 - 50 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเป็น 51 บาทขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน พบว่า ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นสมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สบู่

ก่อนเดิวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และสบู่ก้อน เดิวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยซื้อบ่อยที่สุดในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คือ สบู่เพื่อสุขภาพอนามัยความสะอาด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สบู่เพื่อความงาม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สบู่สมุนไพร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 สบู่เพื่อกลิ่น หอมติดกาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และสบู่เด็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ดังแสดงในตารางที่ 4.3 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของ ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทย

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิด ก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.31	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.81	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	4.28	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ในด้านผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.46	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนชำระล้างสิ่งสกปรกบนร่างกายได้สะอาดหมดจดมากกว่าสบู่เหลว	4.35	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือผลข้างเคียง เช่น ผื่นคัน อักเสบ ลมพิษ	4.25	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	7
4. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีกลิ่นหอมที่ติดผิวทนนาน	4.19	0.86	เห็นด้วยมาก	8
5. ราคาค่าของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นที่ยอมรับ และรู้จักของคนทั่วไป	4.36	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6. ขนาดของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับการใช้งานบุคคลทุกเพศ อายุ	4.26	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	6
7. บรรจุภัณฑ์ของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณลักษณะที่ดี สวยงาม ดึงดูดรวมถึงบอกรายละเอียดส่วนผสมสรรพคุณ และข้อมูลที่ชัดเจน	4.12	0.79	เห็นด้วยมาก	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
8. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีชนิด และประเภทให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ เช่น สบู่หอม สบู่เพื่อถนอมผิว	4.38	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	3
9. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว	4.55	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยรวม	4.32	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีชนิด และประเภทให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ เช่น สบู่หอม สบู่เพื่อถนอมผิว พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย

มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 ราคาสินค้าของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นที่ยอมรับ และรู้จักของคนทั่วไป พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนชำระล้างสิ่งสกปรกบนร่างกายได้สะอาดหมดจดมากกว่าสบู่เหลว พบว่า ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 6 ขนาดของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับการใช้งานบุคคลทุกเพศ อายุ พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 7 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือผลข้างเคียง เช่น ผื่นคัน อักเสบ ลมพิษ พบว่า ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 8 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีกลิ่นหอมที่ติดผิวทนนาน พบว่า ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 9 บรรลุหน้าที่ของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณลักษณะที่ดี สวยงาม ดึงดูด รวมถึงบอกรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ และข้อมูลที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ออบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภคนในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ออบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ออบน้ำชนิดก้อน ในด้านราคา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ออบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาสบู่ออบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.37	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ราคาสบู่ออบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน (สบู่ออบน้ำใช้ได้ทน ไม่ละลายน้ำง่าย)	4.32	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. สบู่ออบน้ำชนิดก้อนมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.20	0.88	เห็นด้วยมาก	5
4. สบู่ออบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณการซื้อสบู่ออบน้ำของผู้บริโภคตั้งไว้	4.35	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. สบู่ออบน้ำแบบก้อนมีราคาที่ถูกลงกว่าสบู่เหลว	4.35	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
โดยรวม	4.31	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ออบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณการซื้อสบู่อาบน้ำของผู้บริโภคทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 สบู่อาบน้ำแบบก้อนมีราคาที่ถูกลงกว่าสบู่เหลว พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน (สบู่ใช้ได้ทน ไม่ละลายน้ำง่าย) พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 5 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชห่วยใกล้บ้าน มินิมาร์ท	4.52	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. การจัดวางสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในร้านค้ามีให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบซื้อได้ง่าย	4.46	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada และ JD Central ได้ / ผ่านเว็บเพจ Facebook, IG	4.18	0.94	เห็นด้วยมาก	4
4. สามารถเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง	4.45	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
โดยรวม	4.40	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชวห่วยใกล้บ้าน มินิมาร์ท พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 การจัดวางสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในร้านค้ามีให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.46 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 สามารถเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada และ JD Central ได้ / ผ่านเว็บเพจ Facebook, IG พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา	4.59	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในปริมาณที่มาก	4.13	1.04	เห็นด้วยมาก	3
3. มีการแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าทดลองใช้	3.84	1.33	เห็นด้วยมาก	6
4. มีการแจกของแถม เมื่อซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในปริมาณที่กำหนด	3.95	1.18	เห็นด้วยมาก	5
5. มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบและเชื่อถือใจให้อยากซื้อใช้	4.05	0.99	เห็นด้วยมาก	4
6. มีรีวิวหรือการบอกต่อในทางที่ดีในสื่อออนไลน์	4.25	0.91	เห็นด้วยมากที่สุด	2
7. การสมัครเป็นสมาชิกกับทางผลิตภัณฑ์/บริษัทจะได้รับส่วนลดในทันที	3.79	1.35	เห็นด้วยมาก	7
โดยรวม	4.08	0.81	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.59 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 มีรีวิวหรือการบอกต่อในทางที่ดีในสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 3 มีส่วนลดเมื่อซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในปริมาณที่มาก พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 4 มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบและเชื่อถือ ใจให้อยากซื้อใช้ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 5 การสมัครเป็นสมาชิกกับทางผลิตภัณฑ์/บริษัทจะได้รับส่วนลดในทันที พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการฝ่าฝืน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 มีการแจกสินค้าทดลอง ให้ลูกค้าทดลองใช้ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.33

ลำดับที่ 7 มีการแจกสินค้าทดลอง ให้ลูกค้าทดลองใช้ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.35

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	เพศ		p-value
	ชาย (n = 174)	หญิง (n = 226)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.33	0.85
2. ด้านราคา	4.34	4.30	0.56
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.42	0.54
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	4.11	0.55
โดยรวม	4.27	4.29	0.76

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย เพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 4.27 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภค ในพื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทย	อายุ				p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี (n = 159)	21 – 30 ปี (n = 85)	31 – 40 ปี (n = 60)	40 ปีขึ้นไป (n = 96)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.31	4.39	4.34	0.71
2. ด้านราคา	4.29	4.30	4.39	4.34	0.69
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.39	4.40	4.45	4.40	0.92
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.14	4.02	4.01	4.10	0.58
โดยรวม	4.28	4.26	4.31	4.29	0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.28, 4.26, 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	สถานภาพการสมรส			p-value
	โสด (n = 248)	สมรส (n = 106)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (n = 46)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.37	4.41	0.19
2. ด้านราคา	4.28	4.35	4.44	0.19
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	4.37	4.51	0.37
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	4.06	4.16	0.81
โดยรวม	4.26	4.29	4.38	0.32

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โสด สมรส และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 4.26, 4.29 และ 4.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการ ซื้อสบู่อาบน้ำชนิด ก้อนของผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทย	อาชีพ					p- value
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (n = 15)	พนักงาน บริษัท เอกชน /ลูกจ้าง (n = 64)	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ (n = 130)	นักเรียน / นักศึกษา (n = 166)	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน / เกษียณ (n = 25)	
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.21	4.33	4.31	4.34	4.36	0.91
2. ด้านราคา	4.32	4.34	4.31	4.30	4.38	0.98
3. ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	4.32	4.45	4.36	4.40	4.59	0.40
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.98	4.22	4.09	4.03	4.18	0.55
โดยรวม	4.21	4.33	4.27	4.27	4.38	0.69

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ นักเรียน / นักศึกษา และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน / เกษียณ มีค่าเท่ากับ 4.21, 4.33, 4.27, 4.27 และ 4.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาค กลางของประเทศไทย	รายได้ต่อเดือน				p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 142)	10,001 – 20,000 บาท (n = 131)	20,001 – 30,000 บาท (n = 88)	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (n = 39)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	4.34	4.30	4.28	0.87
2. ด้านราคา	4.35	4.33	4.27	4.29	0.83
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.41	4.42	4.36	4.40	0.91
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.11	4.04	4.07	4.18	0.80
โดยรวม	4.30	4.28	4.25	4.29	0.91

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.30, 4.28, 4.25 และ 4.29 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน				p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n = 124)	1 ครั้งต่อเดือน (n = 76)	มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (n = 128)	ไม่แน่นอน (n = 72)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	4.16	4.32	4.39	0.016*
2. ด้านราคา	4.42	4.09	4.38	4.27	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	4.41	4.42	4.19	0.005**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	3.83	4.01	4.07	0.000**
โดยรวม	4.41	4.12	4.28	4.23	0.001**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน มีค่าเท่ากับ 4.41, 4.12, 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.14 – 4.18

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.39	-	0.00**	0.24	0.94
	2. 1 ครั้งต่อเดือน	4.16	-	-	0.05*	0.01**
	3. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.32	-	-	-	0.35
	4. ไม่แน่นอน	4.39	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 2 คู่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.42	-	0.00**	0.61	0.08
	2. 1 ครั้งต่อเดือน	4.09	-	-	0.00**	0.08
	3. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.38	-	-	-	0.19
	4. ไม่แน่นอน	4.27	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 2 คู่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการ ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ของผู้บริโภคในพื้นที่ เขตภาคกลางของ ประเทศไทย	ความถี่ในการซื้อ สบู่อาบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	4.50	-	0.28	0.29	0.00**
	2. 1 ครั้งต่อเดือน	4.41	-	-	0.87	0.03*
	3. มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	4.42	-	-	-	0.01**
	4. ไม่แน่นอน	4.19	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ไม่แน่นอน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ไม่แน่นอน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 2 คู่ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.33	-	0.00**	0.00**	0.03*
	2. 1 ครั้งต่อเดือน	3.83	-	-	0.11	0.06
	3. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.01	-	-	-	0.62
	4. ไม่แน่นอน	4.07	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน ไม่แน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน จำนวน 2 คู่ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการ ซื้อสบู่อาบน้ำชนิด ก้อนของผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาคกลางของ ประเทศไทย	ความถี่ในการซื้อ สบู่อาบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านภาพรวม	1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.33	-	0.00**	0.04*	0.01**
	2. 1 ครั้งต่อ เดือน	3.83	-	-	0.02	0.18
	3. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	4.01	-	-	-	0.46
	4. ไม่แน่นอน	4.07	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แยกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แยกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แยกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 2 คู่ คือ 1 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน				p-value
	ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า (n = 208)	ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (n = 32)	ร้านสะดวกซื้อ (n = 152)	สั่งซื้อออนไลน์ (n = 8)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	4.43	4.36	4.11	0.25
2. ด้านราคา	4.30	4.30	4.36	4.20	0.73
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	4.41	4.48	5.00	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	4.43	4.01	5.00	0.00**
โดยรวม	4.24	4.39	4.30	4.58	0.10

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านสะดวกซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 4.24, 4.39, 4.30 และ 4.58 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.73 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน และปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.20 – 4.21

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	4.32	-	0.44	0.01**	0.00**
	2. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	4.41	-	-	0.51	0.01**
	3. ร้านสะดวกซื้อ	4.48	-	-	-	0.01**
	4. สั่งซื้อออนไลน์	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สั่งซื้อออนไลน์ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 3 คู่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า	4.05	-	0.01**	0.63	0.00**
	2. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	4.43	-	-	0.01**	0.07
	3. ร้านสะดวกซื้อ	4.01	-	-	-	0.00**
	4. สั่งซื้อออนไลน์	5.00	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน จำนวน 2 คู่ คือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และสั่งซื้อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ร้านสะดวกซื้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สั่งซื้อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อ สบู่อาบน้ำชนิดก่อนของ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาค กลางของประเทศไทย	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน			p-value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 บาท (n = 108)	31 – 50 บาท (n = 152)	51 บาท ขึ้นไป (n = 140)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.20	4.38	0.001**
2. ด้านราคา	4.34	4.23	4.39	0.062
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.50	4.41	4.32	0.059
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.33	4.14	3.84	0.000**
โดยรวม	4.40	4.25	4.23	0.016*

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท 31 – 50 บาท 51 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.40, 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.23 – 4.27

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	4.42	-	0.00**	0.52
	2. 31 – 50 บาท	4.20	-	-	0.04*
	3. 51 บาทขึ้นไป	4.38	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 31 – 50 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 2 คู่ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 51 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	4.33	-	0.058	0.00**
	2. 31 – 50 บาท	4.14	-	-	0.00**
	3. 51 บาทขึ้นไป	3.84	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 51 บาทขึ้นไป แยกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 2 คู่ คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท และ 31 – 50 บาท แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านภาพรวม	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท	4.40	-	0.01**	0.01**
	2. 31 – 50 บาท	4.25	-	-	0.85
	3. 51 บาทขึ้นไป	4.23	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท แยกต่างจากผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 2 คู่ คือ 31 – 50 บาท และ 51 บาทขึ้นไป แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน				p-value
	สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ยี่ห้อเดิม กลิ่นเดิม (n = 160)	สบู่ก้อนเดียวทั้งบ้าน ยี่ห้อเดิม เปลี่ยนกลิ่น (n = 56)	สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน หลายยี่ห้อ (n = 76)	สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง (n = 108)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.54	4.16	4.12	4.23	0.000**
2. ด้านราคา	4.54	4.23	4.06	4.21	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	4.29	4.24	4.45	0.006**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	4.46	4.10	3.57	0.000**
โดยรวม	4.47	4.28	4.13	4.12	0.000**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ และสมาชิกในบ้านแต่

ละคนใช้สมุนไพรแตกต่างกันเป็นของตนเอง มีค่าเท่ากับ 4.47, 4.28, 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สมุนไพรน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สมุนไพรน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สมุนไพรน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สมุนไพรน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อน ด้านลักษณะการใช้สมุนไพรน้ำชนิดก่อนในบ้าน และปัจจัยการตลาดในการซื้อสมุนไพรน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.27 – 4.31

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด	4.54	-	0.00**	0.00**	0.00**
	2. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อยๆ	4.16	-	-	0.68	0.36
	3. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ	4.12	-	-	-	0.14
	4. สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง	4.23	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้สบูยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 กลุ่ม คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบูยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ และสมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบูยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด	4.54	-	0.00**	0.00**	0.00**
	2. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบูยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ	4.23	-	-	0.10	0.88
	3. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ	4.06	-	-	-	0.08
	4. สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ และสมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำ ชนิดก้อนในบ้าน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และ กลิ่นเดิมตลอด	4.54	-	0.03*	0.00**	0.64
	2. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่ เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ	4.23	-	-	0.63	0.08
	3. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลาย ยี่ห้อ	4.06	-	-	-	0.01**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำ ชนิดก้อนในบ้าน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. สมาชิกในบ้านแต่ละคน ใช้สบู่แตกต่างกันเป็น ของตนเอง	4.21	-	-	-	-

หมายเหตุ : * คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 2 คู่ คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิดก้อน ของผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำ ชนิดก้อนในบ้าน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และ กลิ่นเดิมตลอด	4.30	-	0.16	0.06*	0.00**
	2. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่ เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ	4.46	-	-	0.01**	0.00**
	3. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลาย ยี่ห้อ	4.10	-	-	-	0.00**
	4. สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้ สบู่แตกต่างกันเป็นของ ตนเอง	3.57	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ และสบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ แตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 2 คู่ คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านภาพรวม	3. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด	4.47	-	0.01**	0.00**	0.00**
	4. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ	4.28	-	-	0.06	0.03*
	5. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ	4.13	-	-	-	0.87
	6. สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง	4.12	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน แยกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านจำนวน 3 คู่ คือ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ และสมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาดในการซื้อ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาค กลางของประเทศไทย	ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน					p-value
	สบู่เพื่อ ความงาม (n = 108)	สบู่ สมุนไพร (n = 60)	สบู่เพื่อ สุขภาพ อนามัย/ ความสะอาด (n = 168)	สบู่เด็ก (n = 20)	สบู่เพื่อ กลิ่น หอมติด กาย (n = 44)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	3.89	4.26	4.42	4.57	0.000**
2. ด้านราคา	4.59	3.89	4.22	4.32	4.62	0.000**
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.59	3.97	4.29	4.80	4.80	0.000**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.94	4.04	3.94	4.69	4.82	0.000**
โดยรวม	4.42	3.95	4.18	4.56	4.70	0.000**

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อความงาม สบู่สมุนไพร สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย มีค่าเท่ากับ 4.42, 3.95, 4.18, 4.56 และ 4.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ด้านการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และภาพรวมของปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.33 – 4.37

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ประเภทของสบู่อาบน้ำ ชนิดก้อน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1. สบู่เพื่อความงาม	4.55	-	0.00**	0.00**	0.29	0.83
	2. สบู่สมุนไพร	3.89	-	-	0.00**	0.00**	0.00**
	3. สบู่เพื่อสุขภาพ อนามัย/ความ สะอาด	4.26	-	-	-	0.16	0.00**
	4. สบู่เด็ก	4.42	-	-	-	-	0.27
	5. สบู่เพื่อกลิ่น หอมติดกาย	4.57	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่สมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 4 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 2 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ประเภทของสบู่อาบน้ำ ชนิดก้อน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1. สบู่เพื่อความ งาม	4.59	-	0.00**	0.00**	0.05*	0.74
	2. สบู่สมุนไพร	3.89	-	-	0.00**	0.00**	0.00**
	3. สบู่เพื่อสุขภาพ อนามัย/ความ สะอาด	4.22	-	-	-	0.44	0.00**
	4. สบู่เด็ก	4.32	-	-	-	-	0.05*
	5. สบู่เพื่อกลิ่น หอมติดกาย	4.62	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่สมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 4 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 2 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เด็ก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 2 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ประเภทของสบู่ อาบน้ำ ชนิดก้อน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	1. สบู่เพื่อความงาม	4.59	-	0.00**	0.00**	0.11	0.03*
	2. สบู่สมุนไพร	3.97	-	-	0.00**	0.00**	0.00**
	3. สบู่เพื่อสุขภาพ อนามัย/ความ สะอาด	4.29	-	-	-	0.00**	0.00**
	4. สบู่เด็ก	4.80	-	-	-	-	0.97
	5. สบู่เพื่อกลิ่นหอม ติดกาย	4.80	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่สมุนไพร แตกต่าง

จากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 4 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน สบู่เพื่อความงาม แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน สบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภครในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก่อนของ ผู้บริโภครใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ประเภทของสบู่อาบน้ำ ชนิดก่อน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1. สบู่เพื่อความงาม	3.94	-	0.41	0.99	0.00**	0.00**
	2. สบู่สมุนไพร	4.04	-	-	0.37	0.00**	0.00**
	3. สบู่เพื่อสุขภาพ อนามัย/ความ สะอาด	3.94	-	-	-	0.00**	0.00**
	4. สบู่เด็ก	4.69	-	-	-	-	0.52
	5. สบู่เพื่อกลิ่นหอม ติดกาย	4.82	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลาง ของประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เด็ก แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่ สมุนไพร และสบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่ สมุนไพร และสบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่ เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่ อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ประเภทของสบู่อาบน้ำ ชนิดก้อน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านภาพรวม	1. สบู่เพื่อความ งาม	4.42	-	0.00**	0.00**	0.19	0.00**
	2. สบู่สมุนไพร	3.95	-	-	0.00**	0.00**	0.00**
	3. สบู่เพื่อ สุขภาพ อนามัย/ความ สะดวก	4.18	-	-	-	0.00**	0.00**
	4. สบู่เด็ก	4.56	-	-	-	-	0.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด ในการซื้อสบู่ อาบน้ำชนิด ก้อนของ ผู้บริโภคใน พื้นที่เขตภาค กลางของ ประเทศไทย	ประเภทของสบู่อาบน้ำ ชนิดก้อน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านภาพรวม	5. สบู่เพื่อกลิ่น หอมติดกาย	4.70	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ด้านภาพรวม จำแนกตามการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่สมุนไพร แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 4 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน จำนวน 3 คู่ คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อความงาม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่ซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน คือ ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้า โดยราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ 31 – 50 บาท มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแบบ สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.49) และเมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.59) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.53) ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชห่วยใกล้บ้าน มินิมาร์ท อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ การจัดวางสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในร้านค้ามีให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.66) และซื้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada และ JD Central ได้ / ผ่านเว็บเพจ Facebook, IG อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.94)

5.1.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.69) รองลงมาคือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.70) และซื้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ บรรจุน้ำหนักของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณลักษณะที่ดี สวยงาม ดึงดูดรวมถึงบอกรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ และข้อมูลที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.79)

5.1.3.3 ด้านราคา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณการซื้อสบู่ที่ผู้บริโภค

ตั้งไว้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.70) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.88)

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.64) รองลงมาคือ มีวีวีหรือการบอกต่อในทางที่ดีในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.91) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การสมัครเป็นสมาชิกกับทางผลิตภัณฑ์/บริษัทจะได้รับส่วนลดในทันที อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D. = 1.35)

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×
2. ด้านราคา	×	×	×	×	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×
โดยรวม	×	×	×	×	×

หมายเหตุ: × หมายถึง ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน				
	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน	ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✗	✗	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✗	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน				
	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน	ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓
โดยรวม	✓	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✗ หมายถึง ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ไม่แตกต่างกัน

✓ หมายถึง ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนกับระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า

ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชวห่วยใกล้บ้าน มินิมาร์ท อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในร้านค้า มีให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับแหล่งซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย มีการวางสินค้าที่หาได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความปลอดภัย ทำให้ยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัย

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรมย์ รวินท์ ทัดเทียมรมย์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรีวิวหรือการบอกต่อในทางที่ดีในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสูงสุด

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิษา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกฤษชชี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์ สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภค สบู่เหลวยี่ห้อ โขกฤษชชี โมโนกาตารีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของถวิกา ศิริสวัสดิลล (2550) ที่

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งเป็นการใช้สบู่ก้อนเดียวร่วมกัน ทำให้อายุไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสบู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญากัด โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน นั้นจะมีพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันและคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ต้องมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับทุกคนอยู่แล้ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน จึงไม่เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญากัด โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อบีในซ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคพื้นฐานที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับทุกอาชีพอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชนนท์ รัชชัยรววัฒน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกคนอยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูง ทุกคนสามารถใช้สบู่ยี่ห้อเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน เพราะสบู่เหลวโซกนูสซี โมโนกาตารี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติดี หาซื้อง่ายในดิสเคาน์สโตร์ ครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ไม่นั่นนอน เนื่องจากนิยมนำสบู่อาบน้ำชนิดก่อนมาใช้จำนวนมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลด ราคาที่ถูกกลง และของแถมจากการซื้อในจำนวนมาก โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน 1 ครั้งต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนเพียงที่บ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงมีซื้อตามรอบการซื้อของเข้าบ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และไม่นั่นนอน มีพฤติกรรมการซื้อจากการทดลองผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือเจอโปรโมชันที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับจำนวนการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อออนไลน์ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด และของแถมมากมาย และยังให้ความสำคัญในการซื้อ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อสินค้าเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อเน้นแหล่งซื้อที่มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้เลือกหลายหลาย มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ คือ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะนี้ภาครัฐมีการจัดโครงการคนละครึ่ง เพื่อแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการร่วมโครงการนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับ

แหล่งซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อออนไลน์ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากส่วนใหญ่การสั่งซื้อออนไลน์ ไม่เห็นสินค้าจริง ผู้บริโภคจะเน้นพิจารณาจากโฆษณา เช่น จากดาราที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ รวมถึงรีวิวด่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ส่วน ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ จะเน้นพิจารณาจากส่วนลด หรือการจัดโปรโมชันของทางร้านเป็นหลัก

ผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 31 – 50 บาท และ ผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 51 บาทขึ้นไป เนื่องจาก เป็นการซื้อสบู่ทั่วไปที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาด โดยมีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย ทั้งในโทรทัศน์ สถานีรถไฟ หนังสือนิตยสาร รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ และนิยมจัดโปรโมชัน มีส่วนลด และของแถม ส่วนผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 51 บาทขึ้นไป ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ภัย และน่าเชื่อถือผ่านการรับรองมาตรฐาน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรมย์วิรัตน์ ทัดเทียมรมย์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดวงวุฒิกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความปลอดภัย ทำให้ยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด เนื่องจากความมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ว่าดีอยู่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม สามารถหาซื้อได้ง่ายใน

ห้องตลาด และมีการจัดโปรโมชั่น สามารถซื้อในจำนวนครั้งละมาก ๆ เพื่อประหยัดเงิน ซึ่งสอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่สมุนไพร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน สบู่เพื่อความงาม สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด สบู่เด็ก และสบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย เนื่องจากสบู่สมุนไพรเป็นสบู่เฉพาะ มีสรรพคุณทางยา ราคาค่อนข้างสูงกว่าสบู่ทั่วไป รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างเฉพาะ หาซื้อได้ยาก ส่วนสบู่เพื่อความงาม คือสบู่ที่มีวางจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่าย ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย และมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสูงสุด ส่วนสบู่เพื่อสุขภาพอนามัยความสะอาดเป็นที่นิยมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้โดยเน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพอนามัยเพื่อป้องกันตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับเพชร สุขวิบูลย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 พบว่า พฤติกรรมของประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อป้องกันตัวเอง และผู้อื่น อย่างเช่น การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อน-หลังสัมผัสสิ่งต่าง ๆ การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้ง ก่อนออกจากบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย สามารถเห็นผลได้ชัดเจน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อเกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงพัฒนาสบู่ก้อนเพิ่มในเรื่องของสรรพคุณ การบำรุงผิว การมีกลิ่นหอมติดกาย และเพิ่มส่วนผสมต่าง ๆ ให้มีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้คงทนยาวนานยิ่งขึ้น มีกลิ่นหอมติดผิวนานยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อที่มีเหตุผลในการซื้อคือสบู่ก้อนใช้ไม่เปลืองเท่าสบู่เหลว นอกจากนี้ในด้านของบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม พกพาได้ง่าย สามารถใช้งานกับบุคคลได้ทุกเพศ และวัย เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา เรื่องราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีปริมาณของผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชวห่วยใกล้บ้าน มินิมาร์ท มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สินค้าของตนง่ายต่อการเข้าถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด ทั้งในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม รวมถึงการสั่งซื้อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการรีวิวผลิตภัณฑ์บอกต่อจากผู้บริโภคหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เมื่อมีสินค้าออกใหม่มีการแจกสินค้าทดลองหรือการจัดโปรโมชัน ส่วนลดและของแถม เพื่อสร้างความรับรู้ที่ดี ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ และปัจจัยการตลาดของประชากรในทุกภาคของประเทศไทย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกภาค

5.3.2.2 ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และสบู่เหลว เพื่อทราบถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน คือชอบ/ เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว



บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. 2563. กรมควบคุมโรค แนะนำประชาชนที่กำลังทยอยเดินทางกลับหลังปีใหม่ ยึด

หลัก D-M-H-T-T เพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด19. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc>.

กรมควบคุมโรค. 2564. สถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 อัปเดตรายวัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard>.

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2563. ‘กรมเจรจาฯ’ ชี้ โควิดทำลายตลาดส่งออก และใช้เอฟทีเอ

ขยายส่งออก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจาฯ-ชี้-](https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจาฯ-ชี้-โควิดทำลายตลาดส่งออก-และใช้เอฟทีเอขยายส่งออก?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd1c5)

[โควิดทำลายตลาดส่งออก-และใช้เอฟทีเอขยายส่งออก?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd1c5](https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจาฯ-ชี้-โควิดทำลายตลาดส่งออก-และใช้เอฟทีเอขยายส่งออก?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd1c5).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2564. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

จุฬามาศ ฝึกฝน. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค

ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา

บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.

ชลธิดา คุณจักร. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกอบุสซี่ โมโนกาตารี

ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชญัญญากัฏ โจรณ์สวัสดิ์สุข. 2562. “พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีบีในซ์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะ

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ถวิกา ศิริสวัสดิ์ดิลก. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาของผู้บริโภค

สินค้าชั้นซนซิล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ทวิช สามารถ. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเดิมของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :

วีอินเตอร์พริ้นท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล บุญแดง. 2558. การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th>.
- เพชร สุขวิบูลย์. 2563. “การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2550. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไพศาล วรานุกุลจักร์. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษดา บุญล้อม. 2561. วิวัฒนาการการอาบน้ำของคนไทย จากหัวโพล์สู่สบู่ก้อน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/the-evolution-of-thai-bathing>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รติคุณ ชุศิริ. 2563. “การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อบแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รมย์รวินท์ ทัดเทียมรมย์. 2564. ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 11(1) : 1-11.
- รัฐชนนัท ธัญชัยวัฒน์. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลัดดา ฉันทโชติกุล. 2543. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา ศึกษาเฉพาะกรณี มารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี.” ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์การบริหาร,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วัฒนา อภิวงษ์โสภณ. 2556. “การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรัชทร วิบูลย์จักร์. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ,
มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2560. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond In Business
World.

สุกัญญา ดวงวุฒิกุล. 2554. “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2560. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 29-
2560**. กรุงเทพฯ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. **สถิติประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ.
2563**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://statbbi.nso.go.th/
staticreport/page/sector/th/01.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx).

องค์การอนามัยโลก. 2564. **แนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค
โควิด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.who.int/
images/default-source/
healthtopics/coronavirus/risk-communications/general-public/
protect-yourself/blue-
1.png?sfvrsn=3d15aa1c_2](https://www.who.int/images/default-source/healthtopics/coronavirus/risk-communications/general-public/protect-yourself/blue-1.png?sfvrsn=3d15aa1c_2).

Expert Market Research. 2563. **Global Bath Soap Market Outlook**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.expertmarketresearch.com/reports/bath-soap-market>.

Kotler, P. and Armstrong. 2018. **Principles of Marketing**. 17th ed. UK: Pearson.

Kotler, P. 2016. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**.
15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Kumar, S. R. 2010. **Consumer Behavior**. 10th ed. New Delhi:
Pearson Prentice Hall.

The Story Thailand. 2563. **ตลาดสบู่ ลีนโกลไปไกล เต็มโตอย่างต่อเนื่อง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.thestorythailand.com/08/07/2021/33784/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

World meters. 2564. **COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก

<https://www.worldometers.info/coronavirus>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลาง
ของประเทศไทย

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ
3. ข้อมูลใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของท่าน
4. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 5 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้สบู่อาบน้ำชนิดใด

1. สบู่ก้อนเท่านั้น

2. สบู่เหลว และสบู่ก้อน

3. สบู่เหลวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 40 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

3. ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ

4. นักเรียน / นักศึกษา

5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

6. อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน (รวมค่าตอบแทน เงินเดือน ค่าล่วงเวลา เบี้ยเลี้ยง)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 - 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. เหตุผลในการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อน

1. ชอบ/ เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว
 2. สบู่ก้อนมีความหลากหลายให้เลือกมากกว่าสบู่เหลว
 3. สบู่ก้อนใช้ไม่เปลืองเท่าสบู่เหลว
 4. สบู่ก้อนใช้ได้กับทุกคนในบ้าน
 5. ใช้สบู่ก้อนอย่างหนึ่งมานานจนคิดถึงตราและสบู่ชนิดนั้น
 6. สบู่ก้อนมีคุณสมบัติ (ส่วนผสม) ที่ดีเหนือกว่าสบู่เหลว

8. ความถี่ในการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1 ครั้งต่อเดือน
 3. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 4. ไม่แน่นอน

9. แหล่งซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อนที่ซื้อบ่อยที่สุด

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า 2. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม
 3. ร้านสะดวกซื้อ 4. สั่งซื้อออนไลน์

10. ราคาของสบู่อนามัยชนิดก้อนที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (ราคาต่อก้อน)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 บาท 2. 31 – 50 บาท
 3. 51 – 70 บาท 4. 71 บาทขึ้นไป

11. ลักษณะการใช้สบู่อนามัยชนิดก้อนในบ้าน

1. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด
 2. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม แต่เปลี่ยนกลิ่นไปเรื่อย ๆ
 3. สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยสลับใช้หลากหลายยี่ห้อ
 4. สมาชิกในบ้านแต่ละคนใช้สบู่แตกต่างกันเป็นของตนเอง

12. ประเภทของสบู่อนามัยชนิดก้อนที่ซื้อบ่อยที่สุด (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)

1. สบู่เพื่อความงาม 2. สบู่สมุนไพร
 3. สบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาด 4. สบู่เด็ก
 5. สบู่เพื่อกลิ่นหอมติดกาย 6. อื่น ๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณภาพที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม					
1.2 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนชำระล้างสิ่งสกปรกบนร่างกายได้สะอาดหมดจดมากกว่าสบู่เหลว					
1.3 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง เช่น ผื่นคัน อักเสบ ลมพิษ					
1.4 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีกลิ่นหอมที่ติดตัวนาน					
1.5 ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นที่ยอมรับ และรู้จักของคนทั่วไป					
1.6 ขนาดของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับการใช้งานบุคคลทุกเพศ อายุ					
1.7 บรรจุภัณฑ์ของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีคุณลักษณะที่ดี สวยงาม ดึงดูด รวมถึงบอกรายละเอียดส่วนผสม สรรพคุณ และข้อมูลที่ชัดเจน					
1.8 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีชนิด และประเภทให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ เช่น สบู่หอม สบู่เพื่อถนอมผิว					
1.9 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว					
ด้านที่ 2 ด้านราคา					
2.1 ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.2 ราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน (สบู่ใช้ได้ทน ไม่ละลายน้ำง่าย)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านที่ 2 ด้านราคา (ต่อ)					
2.3 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
2.4 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ซื้อมีราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณการซื้อสบู่ที่ผู้บริโภคตั้งไว้					
2.5 สบู่อาบน้ำแบบก้อนมีราคาที่ถูกกว่าสบู่เหลว					
ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชวห่วยใกล้บ้าน มินิมาร์ท					
3.2 การจัดวางสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในร้านค้ามีให้เลือกมากมาย สามารถเปรียบเทียบซื้อได้ง่าย					
3.3 สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Shopee, Lazada และ JD Central ได้ / ผ่านเว็บเพจ Facebook, IG					
3.4 สามารถเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง					
ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา					
4.2 มีส่วนลดเมื่อซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในปริมาณที่มาก					
4.3 มีการแจกสินค้าทดลอง ให้ลูกค้าทดลองใช้					
4.4 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในปริมาณที่กำหนด					
4.5 มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ท่านชื่นชอบและเชื่อถือ จูงใจให้อยากซื้อใช้					
4.6 มีรีวิวหรือการบอกต่อในทางที่ดีในสื่อออนไลน์					
4.7 การสมัครเป็นสมาชิกกับทางผลิตภัณฑ์/บริษัท จะได้รับส่วนลดในทันที					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว 7025/-

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

30 มีนาคม 2565

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ สจล.

เรียน คุณณ หทัย อึ้งเจริญสุข และคุณกตัญญู หิรัญญสมบุญ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารบริหารธุรกิจ ทางกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ ในปี 12 ฉบับที่ 1 (2022): มกราคม-มิถุนายน 2565 หน้า 109 - 119 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย
Marketing Factors Related to Purchasing Behaviors of Bar Soaps Consumers in
Central Region of Thailand

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข¹ และ กตัญญู หิรัญญสมบุญ²
Na-Hathai Uengcharounsook¹ and Katanyu Hiransomboon²

Email: na_hathai.ue@kmitl.ac.th, katanyu.hi@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: na_hathai.ue@kmitl.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร สวมม่วง)

บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6334

โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย
Marketing Factors Related to Purchasing Behaviors of Bar Soaps Consumers in
Central Region of Thailand

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข¹ และ รศ. กตัญญู หิรัญญสมบุญรัมย์²

Na-Hathai Uengcharounsook¹ and Associate Professor Katanyu Hiransomboon²

Email: na_hathai.ue@kmitl.ac.th, katanyu.hi@kmitl.ac.th

¹นักศึกษาลูกสุดการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520

*corresponding author E-mail: na_hathai.ue@kmitl.ac.th

Received: March 16, 2022 ...Revised: March 24, 2022 ...Accepted: March 29, 2022 ...

ABSTRACT

The research study aims 1) to compare consumers' point of views on behaviors when purchasing bathing bar soap, in accordance with demographic factors; and 2) to compare consumers' point of views on selection of bathing bar soap, with regard to marketing behaviors. Purposive sampling and quota sampling were used to recruit the sample into the study, and the sample included 400 people living in the central region of Thailand. The statistics used in the present study were, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, and One-way ANOVA.

The results revealed that, mostly, the sample were female and aged under or equal to 20 years old, with a single status. The majority of them were students with the average income of under or equal to 10,000 baht. Most of them were familiar with bathing bar soap rather than bathing liquid soap, and they purchased bathing bar soap more than once per month. Moreover, consumers mostly preferred to purchase bathing bar soap at supermarkets and malls, and the average prices ranged from 31 to 50 baht. Regarding behaviors when purchasing bathing bar soap, consumers bought one soap bar for a single household and kept using the same brand as well as the same scent. Besides, the bar soap type which was selected the most was the hygienic soap type. As for consumers' point of views on behaviors when purchasing bathing bar soap in accordance with demographic factors, consumers' selection was affected mostly by distribution channels. It was also found that consumers' point of views regarding marketing behaviors was significantly different at the level of 0.01 when it came to the frequency of using bathing bar soap, the price range of bathing bar soap, the consumers' usage behaviors, and the bathing bar soap types.

Keywords: Bathing Bar Soap, Marketing Factors, Purchasing Behaviors, Demographic Factor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อนามัยก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อนามัยก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสบู่อนามัยก่อน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มแบบโควตา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต รวมถึง Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ชอบ/เคยชินกับสบู่ก่อนมากกว่าสบู่เหลว มีความคิดเห็นในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แหล่งซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ราคา 31 – 50 บาท สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด และซื้อสบู่เพื่อสุขภาพอนามัย/ความสะอาดบ่อยที่สุด คือ โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อนามัยก่อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นในการซื้อสบู่อนามัยก่อน ราคาของสบู่อนามัยก่อน ลักษณะการใช้สบู่อนามัยก่อนในบ้าน และประเภทของสบู่อนามัยก่อน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อนามัยก่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: สบู่อนามัยก่อน, ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมในการซื้อ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย ปัจจุบันยังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น พบผู้ติดเชื้อรายวันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หันมาดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T ไม่ว่าจะเป็นการใส่หน้ากากอนามัย, การรักษาระยะห่างทางสังคม, หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด รวมไปถึงการหมั่นล้างมือด้วยสบู่ และน้ำ และเมื่อกลับถึงบ้านต้องทำความสะอาดร่างกายทันที เพื่อลดโอกาสการนำเชื้อเข้ามาติดต่อบุคคลในครอบครัว (กรมควบคุมโรค, 2563) สบู่จึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งยวดต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สบู่ในการทำความสะอาดร่างกาย เพื่อป้องกันตนเองในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การส่งออกสบู่ของไทย พบว่าในช่วง 2 เดือนแรกของ ปี พ.ศ. 2563 ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวฟุ้งถึง 48 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวถึง 19% จากปี พ.ศ. 2562 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) แม้ปัจจุบันจะมีการผลิตและใช้สบู่เหลวในการทำมาสะอาดร่างกาย แต่สบู่อนามัยก่อนยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นจากข้อมูลของ Expert Market Research พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสบู่โลก จำแนกตามประเภทของสบู่ แบ่งได้เป็น สบู่ก้อนมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 57, สบู่เหลวมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 21.5, สบู่แผ่นกระดาษมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 14.5 และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 7 (Expert Market Research, 2020) รวมถึงข้อมูล Thestorythailand พบว่าในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าตลาดรวมของสบู่ประเทศไทย อยู่ที่ประมาณ 16,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสบู่ก้อน 9,000 ล้านบาท และสบู่เหลว มีมูลค่าทางการตลาดรวมประมาณ 7,400 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านคุณสมบัติ พบว่าสบู่แอนตี้แบคทีเรียมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 35, สบู่สมุนไพรมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40, สบู่เด็ก มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 15 และสบู่อื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 (Thestorythailand, 2021)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าตลาดสบู่มิแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ทั้งในเรื่องของรูปร่าง ขนาด กลิ่น และคุณสมบัติ ผู้ผลิตพยายามผลิตสบู่ให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยพยายามคิดค้นสบู่ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการผลิตสบู่เหลว และสบู่กระดาดออกวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น แต่สบู่ก้อนยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาระดับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในมุมมองผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลาง โดยจากการศึกษาข้อมูล พื้นที่เขตภาคกลางมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และมีแหล่งจำหน่ายสบู่จำนวนมาก ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัย ก่อเกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจสบู่ในอนาคต รวมถึงผู้จัดจำหน่ายสบู่ ได้เข้าใจพฤติกรรม การซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำชนิดก้อนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

3. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาด ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

4.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า, แหล่งซื้อสินค้า, ราคาของสบู่อนามัยชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน, ลักษณะการใช้สบู่อนามัยชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อนามัยชนิดก้อน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึง เดือนมกราคม 2565

5. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อนามัยชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (W.G. Cochran, 1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2551)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล สถิติผิดพลาดต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตามการแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ของคณะกรรมการภูมิศาสตร์แห่งชาติ พ.ศ. 2520 ทั้งหมด 22 จังหวัด (นฤมล บุญแดง, 2558) และใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยได้นำเอา 10 จังหวัดที่มีจำนวนของประชากรมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ลำดับที่	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนของประชากร	ร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	5,588,222	38	152
2	สมุทรปราการ	1,351,479	9	36
3	นนทบุรี	1,276,745	8	32
4	ปทุมธานี	1,176,412	8	32
5	นครสวรรค์	1,040,308	7	28
6	เพชรบูรณ์	981,940	7	28
7	นครปฐม	920,729	6	24
8	พิษณุโลก	849,481	6	24
9	สุพรรณบุรี	838,628	6	24
10	พระนครศรีอยุธยา	819,088	5	20
	รวม	14,843,032	100	400

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 หัวข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามประเภท Likert Scale เป็นระดับการวัดความสำคัญ ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open - Ended Response Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.50 จึงถือว่ามีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่า ด้วยวิธีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.904 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับค่าความน่าเชื่อถือสูงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีทางสถิติ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันมาก

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

7. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.85	0.71	0.19	0.91	0.87
2. ด้านราคา	0.56	0.69	0.19	0.98	0.83
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.54	0.92	0.37	0.40	0.91
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.55	0.58	0.81	0.55	0.80
โดยรวม	0.76	0.92	0.32	0.69	0.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.85, 0.56, 0.54, 0.55 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.71, 0.69, 0.92, 0.58 และ 0.92 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.19, 0.19, 0.37, 0.81 และ 0.32 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.91, 0.98, 0.40, 0.55 และ 0.69 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.87, 0.83, 0.91, 0.80 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย อาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนกับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน				
	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้ในปัจจุบัน	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน	ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.016*	0.25	0.001**	0.000**	0.000**
2. ด้านราคา	0.001**	0.73	0.000**	0.000**	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005**	0.00**	0.000**	0.006**	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.00**	0.000**	0.000**	0.000**
โดยรวม	0.001**	0.10	0.000**	0.000**	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนกับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า

ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนไม่แตกต่างกัน

ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. อภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลีณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารีได้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญภาภักดิ์ โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในซ์มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันและคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ต้องมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของชัยญญากาศ โจรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีในช้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อบีในช้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธรรมนูญ ชัยวรวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกคนอยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูง ทุกคนสามารถใช้สบู่ยี่ห้อเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกฤษซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน เพราะสบู่เหลวโขกฤษซี่ โมโนกาตารี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติดี หาซื้อง่าย ในดิสเคาน์สโตร์ ครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จะมีการซื้อครั้งละจำนวนมาก ๆ โดยความสนใจการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ได้ส่วนลด และของแถมจากการซื้อในจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิข สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับจำนวนการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อออนไลน์นั้น ส่วนใหญ่มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถมมากมาย และยังให้ความสะดวกในการซื้อ ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกไปซื้อสินค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิข สามารถ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับแหล่งซื้อที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายทันสมัย

ผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน 71 บาทขึ้นไป ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ตนเองมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมย์วิรัตน์ ทัดเทียมมรณย์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายมากกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน สบู่ก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน โดยใช้สบู่ยี่ห้อเดิม และกลิ่นเดิมตลอด เนื่องจากความมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่ายในท้องตลาด และสามารถซื้อในจำนวนครั้งละมาก ๆ เพื่อประหยัดเงิน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่า ราคาสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้า ถ้าราคาสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป โดยความภักดีในราคาสินค้าคือการทำที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในราคาสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในราคาสินค้า

ผู้บริโภคที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านแตกต่างกัน โดยสบู่เพื่อสุขภาพอนามัยความสะอาดเป็นที่นิยมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เพื่อป้องกันตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับเพชร สุขวิบูลย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 พบว่า พฤติกรรมของประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อป้องกันตัวเอง และผู้อื่น อย่างเช่น การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อน-หลังสัมผัสสิ่งต่าง ๆ การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้ง ก่อนออกจากบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้อนอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถล้างทำความสะอาดได้ง่าย สามารถเห็นผลได้ชัดเจน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านราคา เรื่องราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้อนสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชห่วยใกล้บ้าน มีนิตยสาร มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สินค้าของตนหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด เพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรับรู้ที่ดีมีวิวัฒนาการที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเมื่อมีสินค้าออกใหม่หรือการจัดโปรโมชั่น ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยการตลาดของประชากรในทุกภาคของประเทศไทย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกภาค
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน และสบู่เหลว เพื่อทราบถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน คือ ชอบ/ เคยชินกับสบู่ก้อนมากกว่าสบู่เหลว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมควบคุมโรค. (2563). กรมควบคุมโรค แนะนำประชาชนที่กำลังทยอยเดินทางกลับหลังปีใหม่ ยึดหลัก D-M-H-T-T เพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด 19. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc>
- [2] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). 'กรมเจรจา' ชี้ โควิดทำลายตลาดสบู่คึกคัก แนะนำใช้เอฟพีไอขยายส่งออก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจา-ชี้-โควิดทำลายตลาดสบู่คึกคัก-แนะนำเอฟพีไอขยายส่งออก?cate=5cff753c1ac9ee073b7bd1c5>
- [3] Expert Market Research. (2563). Global Bath Soap Market Outlook. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.expertmarketresearch.com/reports/bath-soap-market>
- [4] The Story Thailand. (2563). ตลาดสบู่ ลีนโกลไปไกล เต็มโตอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thestorythailand.com/08/07/2021/33784/>
- [5] ยุทธ ไทยวรรณ. (2551). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- [6] นฤมล บุญแดง. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.royin.go.th>
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- [8] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] ชลธิมา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โฆกูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์เทรดรีเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] ชัญญาภัค โรจน์สวัสดิ์สุข. (2562). พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีบีเน็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [11] รัฐธนันท์ ธัญชัยวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [12] ทวีช สามารถ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [13] รมย์รวิทร์ ทัดเทียมรมย์. (2564). ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- [15] พชร สุขวิบูลย์. (2563). การสำรวจพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณ หทัย อึ้งเจริญสุข
วัน เดือน ปีเกิด 20 มิถุนายน 2538
ที่อยู่ 1/171 ซ.หมู่บ้านบ่อฝ้าย ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2559 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาการคอมพิวเตอร์)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้