แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรนัย หาญนฤชัย

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2552

© 2553

ธีรนัย หาญนฤชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย ธีรนัย หาญนฤชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ .....

(รศ. สมจิตร ล้วนจำเริญ)

.....

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ธีรนัย หาญนฤชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แรงจูงใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (89 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรและ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากการแนะนำของเพื่อน โดยวัตถุประสงค์หลักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี และซื้อสบู่สมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้า สำหรับเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาสรรพคุณและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ การชิงโชค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่น้ำผึ้ง รองลงมาคือ สบู่แตงกวา รองลงมาอีกคือ สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุดคือแรงจูงใจด้านเหตุผล ตามด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำและรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำและรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนกรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบคุณเพื่อนๆรุ่นพี่รุ่นน้องทุกคนของข้าพเจ้ารวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนในภาควิชาการตลาด ทุกคนผู้ที่คอยอยู่เคียงข้าง และเป็นกำลังใจให้เสมอ ตลอดจนมีส่วนช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก

สุดท้ายคือ ขอกราบพระคุณ บิดา มารดา และคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุนในทุกด้าน

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยและขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ธีรนัย หาญนฤชัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ง

กิตติกรรมประกาศ ฉ

สารบัญตาราง ฌ

สารบัญภาพ ฎ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2

สมมติฐานของการวิจัย 2

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค 6

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า 22

บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทย 34

สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรในประเทศไทย 42

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 44

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 48

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 50

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 52

การวิเคราะห์ข้อมูล 52

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 53

บทที่ 4 การวิเคาะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค 54

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร 57

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สบู่สมุนไพรของผู้บริโภค 61

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคาะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	105

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) 8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ 54

ตารางที่ 4.2 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส 55

ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ 55

ตารางที่ 4.4 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ 56

ตารางที่ 4.5 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 56

ตารางที่ 4.6 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา 57

ตารางที่ 4.7 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร 58

ตารางที่ 4.8 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร 58

ตารางที่ 4.9 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสบู่สมุนไพรเป็นประจำ 59

ตารางที่ 4.10 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร 59

ตารางที่ 4.11 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด 60

ตารางที่ 4.12 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร 60

ตารางที่ 4.13 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ สบู่สมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน 61

ตารางที่ 4.14 จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภค เรื่องความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร 61

ตารางที่ 4.15 จำนวน และ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความรู้สบู่สมุนไพร 73

ตารางที่ 4.16 สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 63

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจ ในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ 64

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจ ในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล 64

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับ วัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร 66

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับ สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ 68

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 69

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับ วัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร 72

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับ สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ 74

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค กับ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 75

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับ วัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร 78

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับ สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ 79

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 81

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1	วิวัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ภาพที่ 2.2	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport	9
ภาพที่ 2.3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler	10
ภาพที่ 2.4	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters	10
ภาพที่ 2.5	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)	11
ภาพที่ 2.6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.7	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.8	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.9	ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	20

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มหันมาเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเอง และสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาถึงปัจจัยด้านสุขภาพและด้านราคาแล้ว ยังพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้านั้นต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย ทำให้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Products) ขยายตัวอย่างรวดเร็วและหนึ่งในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความนิยมอย่างสูงคือผลิตภัณฑ์และเครื่องสำอางที่สกัดจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร

“บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด” สำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่าง 4,260 คน โดยเป็นการสำรวจจากทั่วประเทศและกระจายกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายภาค คาดว่ามูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2552 มีมูลค่าสูงเกือบ 65,000 ล้านบาทและมีลักษณะเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีพื้นที่จำนวนมากที่เป็นแหล่งที่มากด้วยสมุนไพร จึงมีการนำเอาสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะการนำเอาสมุนไพรมาผสมในสบู่ ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของไทยที่น่ายกย่อง สบู่สมุนไพรจึงถือเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้ผลิตหลายรายในประเทศ การนำเอาสมุนไพรมาผสมในสบู่นั้นจะต้องผ่านการแยกสกัดเอาสารที่ต้องการในสมุนไพรแต่ละตัวออกมาก่อนนำไปใช้และยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการ เช่น สารธรรมชาติไม่คงตัวจะสลายตัวได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งความคงตัวจะขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร อายุ และช่วงเวลาของการเก็บสมุนไพร วิธีการสกัด การเตรียมสารสกัดก่อนนำมาผลิต รวมทั้งปฏิกิริยาระหว่างสารสกัดนั้นกับสารเคมีตัวอื่นที่นำมาผสมรวมกัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551)

การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมานานมาแล้ว โดยเริ่มการผลิตครั้งแรกในปี 2490 และทำการโฆษณาผ่านโปสเตอร์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นครั้งแรกในปี 2496 และภาวะการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสบู่สมุนไพรที่แต่ละบริษัทใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

ผู้บริโภคที่มีโอกาสได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด โดยในปี 2551 ตลาดสบู่สมุนไพรมีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการหน้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดสบู่สมุนไพรมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์,2551)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร โดยศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นศูนย์กลางของการบริหารของประเทศ มีขนาดเศรษฐกิจและสังคมที่ใหญ่ที่สุด มีลักษณะประชากรที่หลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น การนับถือศาสนา ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม นอกจากนี้ ประชากรส่วนใหญ่ยังมีรายได้เฉลี่ยต่อตัวสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ประเมินได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกำลังซื้อ (Purchasing Power) โดยผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าตลาด เพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

2. แรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

   2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

   2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสบู่สมุนไพร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

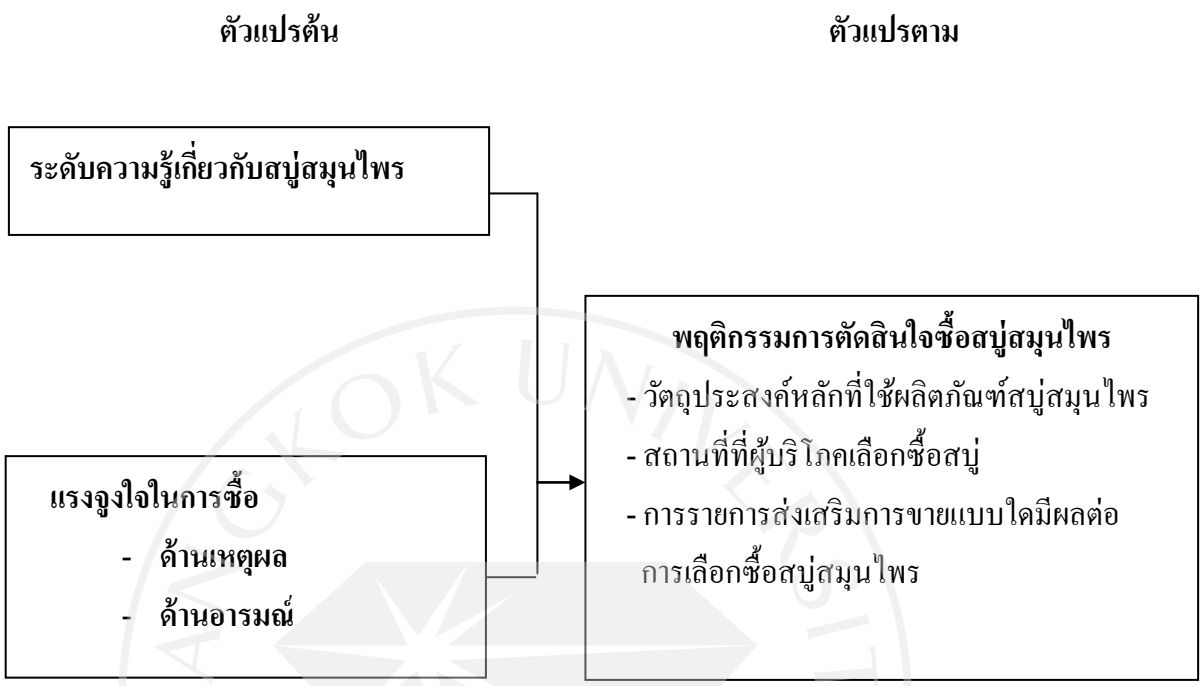
ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย คือ ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 23 เมษายน 2553

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและระดับความรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและระดับความรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร
2. แรงจูงใจในการซื้อ
   - 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
   - 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร
   - 1.1 วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร
   - 1.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสบู่
   - 1.3 การรายการส่งเสริมการขายแบบใดมีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

นิยามศัพท์

สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ นี้ จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า "ยา" ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วยเราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า "เภสัชวัตถุ"พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอมและมีรสเผ็ดร้อนใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า "เครื่องเทศ" เป็นต้น

สบู่สมุนไพร หมายถึง สบู่ที่มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติโดยเป็นพืชผักหรือผลไม้ ซึ่งมีสรรพคุณทางยา สามารถทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกาย ในแง่ของการป้องกัน การบำรุง และการรักษาสุขภาพผิวพรรณ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้บริโภคที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal Directed Behavior) การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อโดยการใช้พนักงานขายหรือป้ายตราสินค้าที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของสินค้านั้นๆ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณาโดยให้ผู้อ่านมีจินตนาการกับสินค้านั้นเอง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานโนการสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
3. บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทย
4. สถานการณ์ตลาดสบู่สมุนไพรในปัจจุบัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรมการบริโภค นับเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์และกำหนดแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จต่อไป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสามารถประมวลสรุปโดยสังเขป ดังนี้

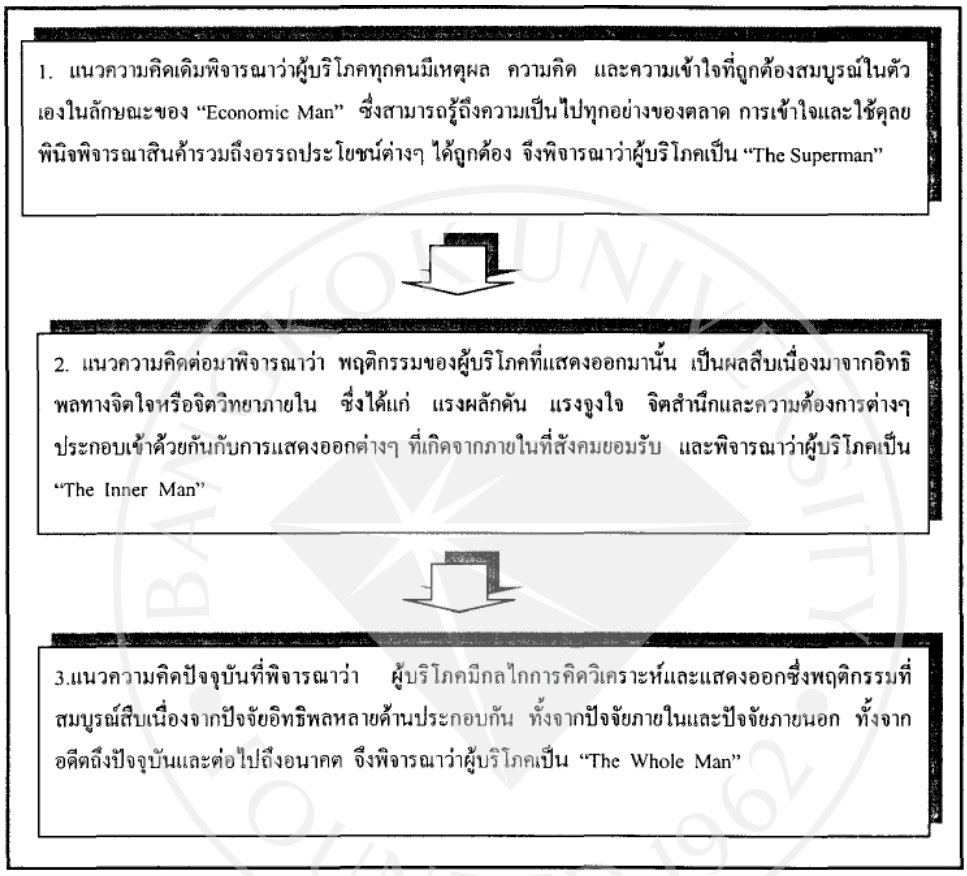
1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและสาระสำคัญจากหนังสือการตลาดสำหรับนักบริหาร (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) ซึ่งประมวลสรุปได้ ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษาให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมในขณะทำการซื้อที่พบเห็นทั่วไปนั้นเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ ทัศนคติ และความเข้าใจ รวมทั้งอิทธิพลจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้สั่งสมผ่านทางกระบวนการทางความคิดและจิตวิทยาของบุคคลรวมทั้งสภาพสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น ซึ่งนอกจากสามารถทราบถึงความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่างๆ และสามารถจัดทำกลยุทธ์ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ครบถ้วนในเชิงปริมาณแล้ว ยังสามารถช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจที่นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในเชิงคุณภาพหรือการชักจูงใจจนประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

ขณะเดียวกันแนวคิดและสาระสำคัญในส่วนของวิวัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเอกสารอ้างอิงเดียวกันข้างต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1 : วิวัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. (2538). กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ขณะเดียวกันการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้คำตอบซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมนั้น คำตอบหลักที่ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งจะพิจารณาได้จากตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 2.1 : คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Object) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occastions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1.2 โมเดลหรือตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ความพยายามเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ถูกต้องโดยสมบูรณ์นั้น ส่วนหนึ่งจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือตัวแปรหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ของพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และจะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดพื้นฐานที่เชื่อมโยงไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัย

ต่อไป (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2541) และจากเอกสารอ้างอิงส่วนนี้ ได้รวบรวมตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนไว้ ดังนี้

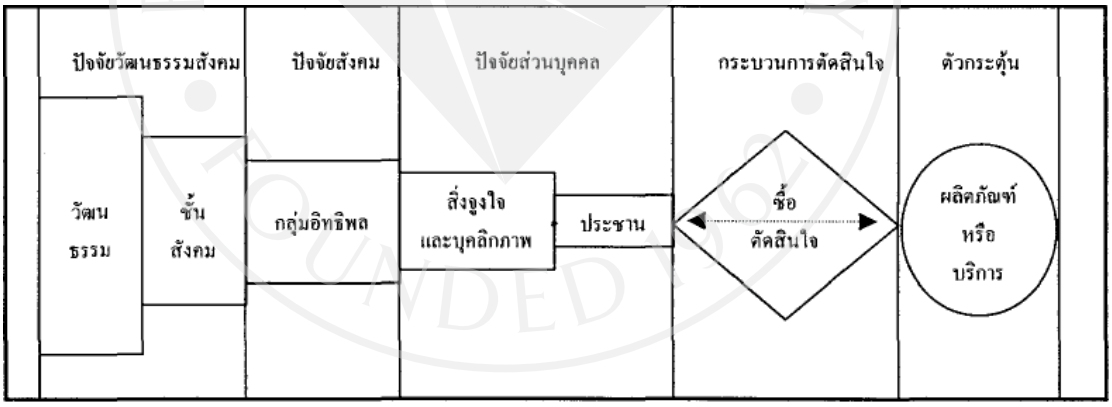
1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาและสังคมวิทยา (Socio-psychoanalytic) โดยอธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยพื้นฐาน 2 ลักษณะ ได้แก่

ก. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม

ข. ปัจจัยส่วนที่เป็นตัวกระตุ้น

ซึ่งจากภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้และการจูงใจ รวมทั้งบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมในส่วนของกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.2 : ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport



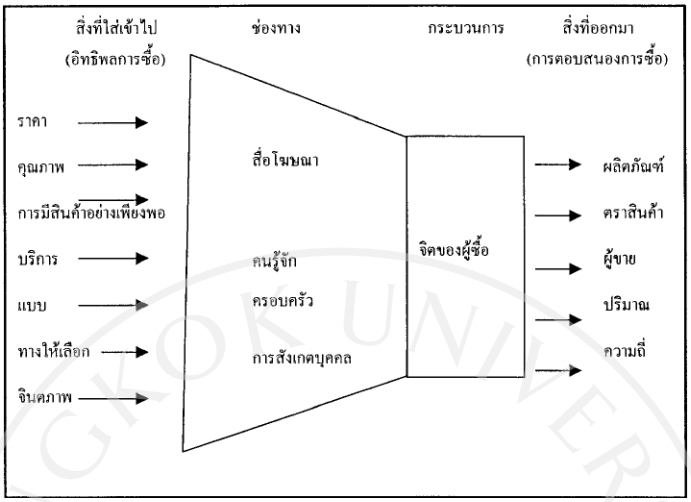
ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

1) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เป็นตัวแบบที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ผ่านออกมา โดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

สิ่งที่ใส่เข้าไปซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีจำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ บริการ รูปแบบ การเลือกและจินตภาพ ปัจจัยดังกล่าวนี้จะผ่านช่องทางด้านสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของตัวผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ผ่านช่องทางเหล่านี้จะเข้าสู่กระบวนการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและจะส่งผลออกมาเป็นทาง

เลือกลักษณะต่างๆ ได้แก่ ทางเลือกผลิตภัณฑ์ ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ทางเลือกปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

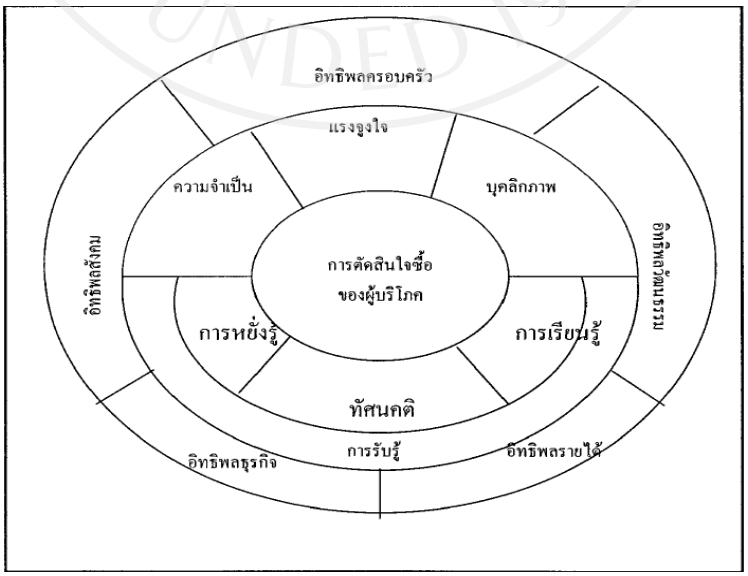
ภาพที่ 2.3 : ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler



ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

2) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters ตัวแบบนี้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแยกออกเป็น 2 ลักษณะ จากปัจจัยภายในซึ่งได้รับอิทธิพลจากความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรับรู้ (awareness) ส่วนปัจจัยหรืออิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยอิทธิพลจากรายได้ครอบครัว ธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม

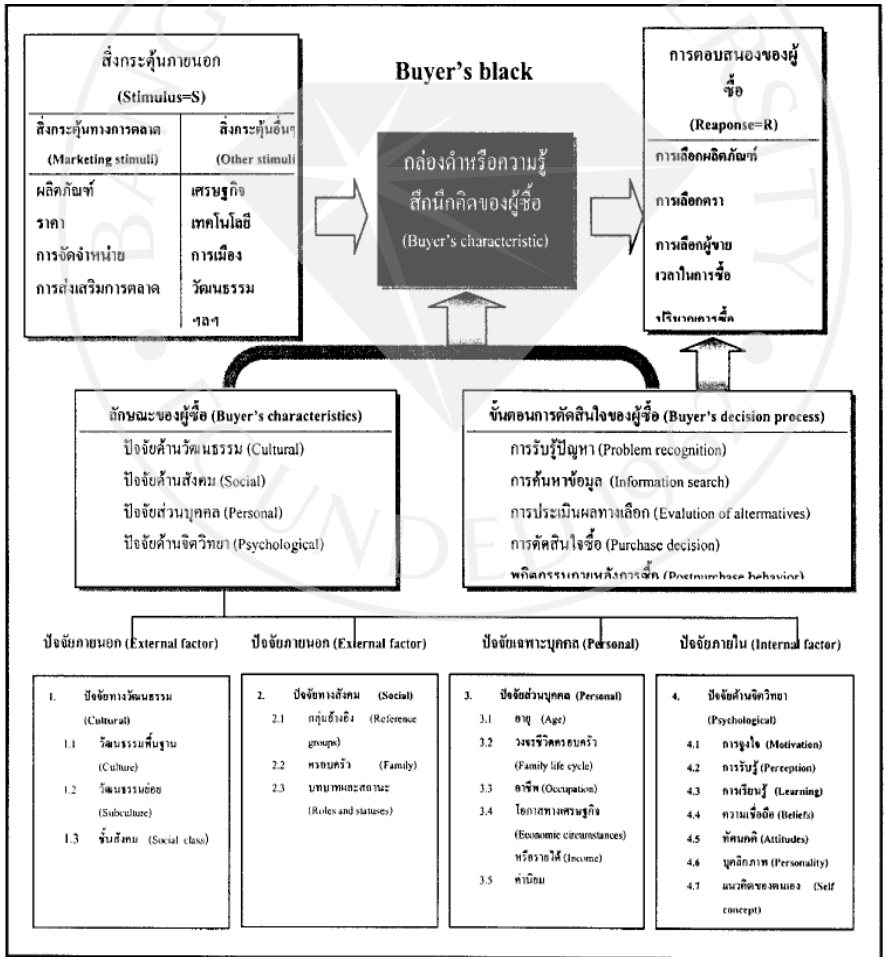
ภาพที่ 2.4 : ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters



ที่มา : สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นอกจากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและสาระสำคัญเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม จากหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ซึ่งมีสาระสำคัญโดยสังเขป ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้และเมื่อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งอาจประมวลสรุปความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). <u>การบริหารตลาดยุคใหม่</u>, กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ซึ่งจากภาพข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนมธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ตามที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ตนเองยึดมั่นและพอใจ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากแหล่งผู้ขายที่ตนเองสะดวกและพอใจมากตามลำดับ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามช่วงเวลาที่ตนเองสะดวกและพอใจมากที่สุด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณต่อครั้งที่เหมาะสมกับศักยภาพและข้อจำกัดที่มีอยู่

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดจากหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ซึ่งมีสาระสำคัญโดยสังเขปดังนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม และเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าและจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมาและเป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่นำมาใช้กันมากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรม ยังแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยที่ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมแบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมแบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในทางสังคม กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ องค์กรต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ระดับชนชั้นทางสังคม หรือการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาบ่อยครั้งหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจหรือพิจารณาว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือ หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไรในส่วนที่สัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งๆ ซึ่งอาจแยกออกเป็นแนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คาดหวังให้บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่คาดหวังให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ

ขณะเดียวกันเมื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากหนังสือการบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธีของอดุลย์ จาตุรงคกุล (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2542) จะพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับสาระสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น อย่างไรก็ตามมีปัจจัยส่วนที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติมอีก 2 ปัจจัย ดังนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Influences) ประกอบด้วยสภาวะต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งในส่วนที่นักการตลาดควบคุมได้ เช่น ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านค้า และส่วนที่อยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งอาจรวมถึงบุคคลที่ร่วมเดินทางไปด้วยและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาลักษณะต่างๆ เช่น ความยาวนานของเวลาในการซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ภาระงานในการซื้อ ซึ่งรวมถึงจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับบุคคลใดย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. สภาวะทางอารมณ์ เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าหรือเกิดขึ้นเฉพาะหน้า ย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

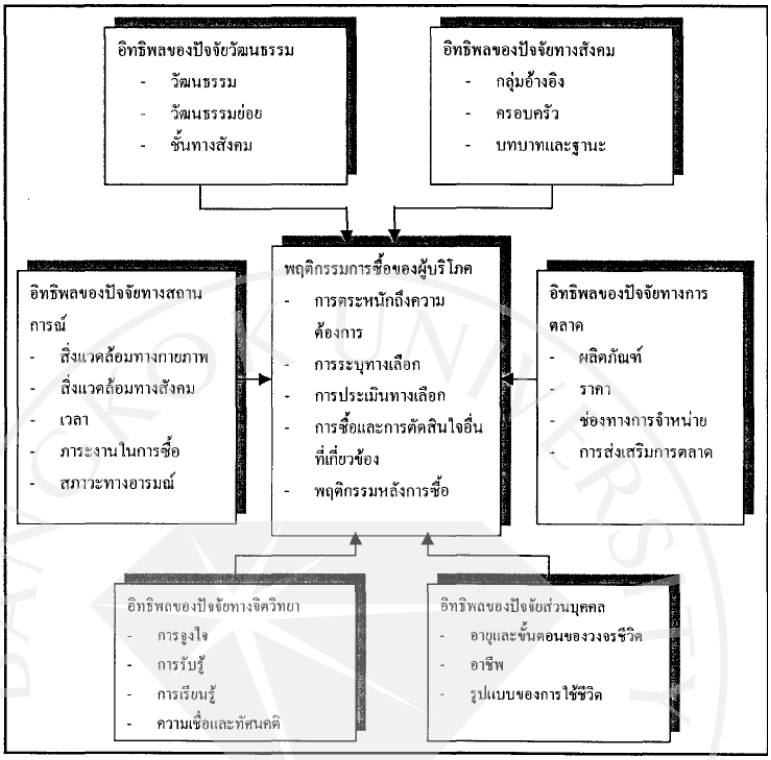
2. อิทธิพลทางการตลาด

1. จากกการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งมีรูปแบบที่ไม่คงที่

2. จะมีอิทธิพลเหนือต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาเพิ่มเติมได้จากภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

จากการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ นั้น ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการตามลำดับ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.7 พร้อมทั้งรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ภาพที่ 2.7 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Needs Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งในลักษณะของความต้องการของร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้นและบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและจัดกิจกรรมต่างๆ ตามจังหวะเวลาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยทั่วไปถ้าความต้องการของบุคคลถูกกระตุ้นมากเพียงพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการพร้อมจะตอบสนองผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำและสะสมไว้พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสมและสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการโดยทั่วไปจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคลที่เกี่ยวข้อง แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลองของผู้บริโภค อิทธิพลแหล่งข้อมูลแต่ละลักษณะจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยแนวความคิดพื้นฐานในการประเมินผล ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีคุณสมบัติอะไรบ้าง และผู้บริโภคจะมีความต้องการในรายละเอียดของคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 การพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)หลังจากผ่านการประเมินผลทางเลือกแล้วจะช่วยช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่ระหว่างการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายนั้น อาจมีภาวะ

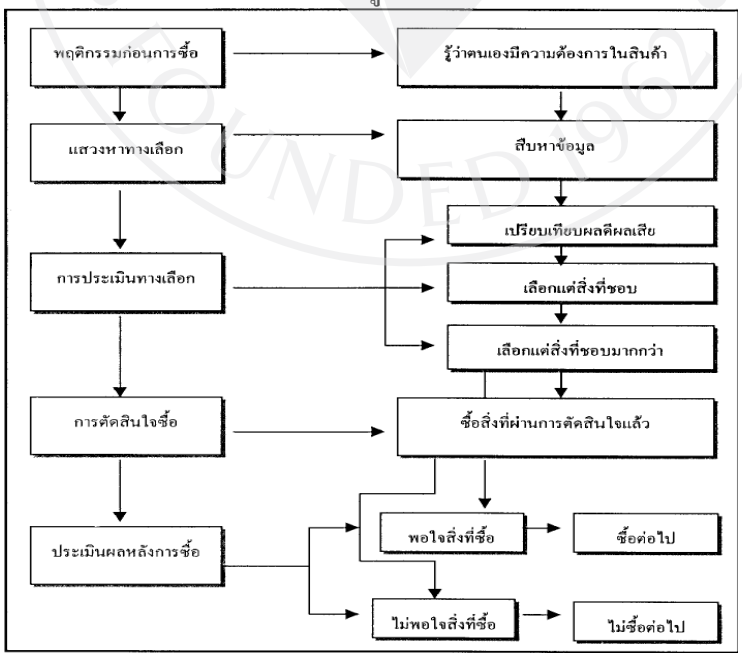
บางอย่างที่เข้ามาแทรกซ้อนและส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามหาวิธีการควบคุมภาวะเหล่านี้ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องติดตามให้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้กำหนดว่าความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชั่นของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้จากสมการ

$$S = f(E,P)$$

ขณะเดียวกันเมื่อศึกษาเพิ่มเติมแนวคิด และสาระสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากหนังสือหลักการตลาดของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลำดับขั้นเช่นเดียวกันโดยเริ่มต้นจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.8 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก

สาระสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior) ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ (Degree of Buy Involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ (Degree of Difference Among Brands) ดังแสดงลักษณะความสัมพันธ์ในภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 : ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

	การทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)	การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low involement)
ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าต่างๆ	พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีไม่มาก	พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากรายละเอียดในภาพข้างต้นประมวลสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อต้องทุ่มเทความพยายามสูง โดยดำเนินการตัดสินใจหลายขั้นตอนในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้าต่างๆ และสถานการณ์ดังกล่าวนี้มักจะปรากฏกับสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยหรือสินค้าที่ไม่ค่อยได้ซื้อบ่อยนัก ผู้บริโภคจึงจำเป็นสืบหาข้อมูลและเรียนรู้สินค้าดังกล่าวอย่างรอบคอบกว่าปกติ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวและจะต้องแยกให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของตราสินค้า รวมทั้งต้องจูงใจและเน้นประสิทธิภาพของพนักงานขายเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งสุดท้ายของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงกับสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยแต่มีความเสี่ยงมาก แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามีน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก ถ้าพิจารณาเห็นว่าราคาสินค้าเหมาะสมหรือมีความสะดวกในการซื้อ แต่เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อ (Postpurehase dissonance) ซึ่งจะทำให้เกิดความกังวลหรือไม่สบายใจหลังการซื้อ เช่น ผู้บริโภคพบข้อบกพร่องของสินค้าที่ซื้อมา

หรือได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าตราอื่นที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงหรือดีกว่า เป็นต้น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารหลังการขายเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและถูกต้องกับลูกค้า

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) พฤติกรรมลักษณะดังกล่าวนี้เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อย และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าก็มีน้อยเช่นเดียวกันในสภาวะการณ์นี้ผู้บริโภคมิได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครบถ้วนเช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้เสาะแสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราสินค้า มิได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราและไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างรอบคอบว่าจะซื้อสินค้าตราสินค้าใด แต่ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข่าวสารที่มีการโฆษณาซ้ำ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตราสินค้า แต่เป็นการเลือกซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ เพราะความคุ้นเคย ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราสินค้าที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร (Passive Learning) และติดตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งคล้อยตามหรือไม่คล้อยตามโดยการประเมินก็ได้

ดังนั้น นักการตลาดมักใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณาเน้นความสำคัญที่จุดเด่นเพียงบางจุด การสร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยทำให้ผู้ซื้อจำได้ง่ายและผูกพันกับตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบนี้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำ แต่ความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีมาก ในสภาวะดังกล่าวนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราสินค้าที่บริโภคต่างไปจากเดิม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

กลยุทธ์ของนักการตลาดกับสินค้าประเภทนี้จึงแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำการตลาดจะพยายามส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย โดยพยายามครอบครองเนื้อที่บนชั้นวางสินค้าทำให้ชั้นสินค้าที่มีสินค้าบริการตลาดเวลาและจะโฆษณาเตือนความจำผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่อยู่ในอันดับรองลงมา จะมุ่งส่งเสริมให้มีพฤติกรรมแบบแสวงหาความหลากหลาย โดยการนำเสนอราคาสินค้าให้ต่ำกว่า เสนอส่วนลดพิเศษ แจกของตัวอย่าง รวมทั้งการโฆษณาที่ให้เหตุผลต่อลูกค้าทดลองสินค้าตราสินค้าใหม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

“แรงจูงใจ (Motive)” เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movers ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (Move)" ดังนั้น คำว่า “แรงจูงใจ” จึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ, 2552) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loudon, David & Bitta, Albert, 1988) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

(1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ

(2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman & Kanuk, 1991)

2. การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่มีมากและรุนแรงหรือมีความจำเป็นที่จะลดสภาวะความเครียดที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์" (ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ, 2552) การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการ คือ

(1) ต้องมีการตระหนักถึงความต้องการ การจูงใจจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคต้องมีการกระทำอะไรบางอย่างในลักษณะของการตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายต้องการ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาวะภายในของจิตใจที่สัมพันธ์กับการจูงใจ ดังนั้นตัวกระตุ้นสำหรับการจูงใจจึงอาจเกิดจากภายในตัวของบุคคล เช่น เมื่อบุคคลรู้สึกหิวหรืออาจเกิดมาจากการตอบสนองต่อความเครียดที่อยู่ภายนอก เช่น การอิจฉาเพื่อนที่ได้เสื้อผ้าชุดใหม่ เป็นต้น

(2) ต้องมีพลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับความเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและ

(3) ต้องมีเป้าหมายที่รับรู้ได้บางส่วนที่ทำให้พลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่ได้ปกติเป้าหมายของบุคคลจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้มีการเสนอขายต่อตลาด ดังนี้จะเห็นได้ว่าเงื่อนไขของการเกิดการจูงใจจะมีเพียง 1-2 อย่างนั้นไม่ได้จะต้องประกอบด้วยทั้ง 3

ปัจจัยจึงจะเพียงพอให้เกิดการจูงใจ ฉะนั้น การจูงใจจึงเป็นสภาวะของจิตใจที่กำหนดทิศทางของพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายทางการตลาดเฉพาะแบบใดแบบหนึ่ง

ความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม (Needs, Motives, and Behavior)

ความต้องการของผู้บริโภค แรงจูงใจ และพฤติกรรมต่างมีคำจำกัดความและสามารถกำหนดให้เห็นความสัมพันธ์กัน หลักทั่วไป 3 ประการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมมีดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมดต้องได้รับการจูงใจหรือถูกกระตุ้น
2. สภาวะของการจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจอาจเกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือไม่ได้เรียนรู้ก็ได้

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 เมื่อไรก็ตามที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมถือว่าบุคคลได้รับการจูงใจ แรงจูงใจต่างๆ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการแสวงหาอาหาร ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดหิวขึ้นมาจะเกิดความรู้สึกทรมานเป็นเหตุให้บุคคลต้องแสวงหาอาหาร นั่นคือ ถ้าปราศจากความหิวก็ไม่มีเหตุผลอันใดที่บุคคลจะต้องรู้ตัวถึงความขาดของร่างกาย ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับพฤติกรรม

ประการที่ 2 การจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำหรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากได้รถยนต์หรือเสื้อผ้าราคาแพง แต่ไม่สามารถจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาซื้อได้ทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ ฉะนั้นจึงไม่เกิดพฤติกรรม

ประการที่ 3 พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งพฤติกรรมที่มีการเรียนรู้หรือไม่มีการเรียนรู้ก็ได้

การกระทำใดๆ ที่มีมาตั้งแต่เกิดไม่จำเป็นต้องคิดหรือมีประสบการณ์มาก่อนจะถือว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้ ประเภทของพฤติกรรมที่ไม่ต้องเรียนรู้มีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ

1. การกระทำแบบสะท้อนมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ (Reflex Action) ซึ่งการกระทำแบบ

สะท้อนกลับมาจากประสาทโดยอัตโนมัติ หมายถึง "การกระทำใดๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอันเนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น" (ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ, 2552) เช่น การกะพริบตา การเต้นของหัวใจ เป็นต้น

2. ส่วนการกระทำแบบสัญชาตญาณ หมายถึง "อะไรก็ตามที่มีมาแต่กำเนิดที่มีแนวโน้มจะให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นพิเศษ" ตัวอย่างเช่น การร้องไห้ของเด็กเมื่อหิวเป็นสัญชาตญาณที่เกิดโดยธรรมชาติ แต่ถ้าการร้องไห้ของเด็กนั้นเพื่อที่จะได้ของเล่นหรือกินขนมที่ชอบถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ (Learned Behavior)

จะได้มาจากการแก้ไขปัญหาหรือการมีประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งพฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้จะเป็นเรื่องธรรมดาที่พบมากที่สุดและมีความซับซ้อนมากที่สุดด้วยในบรรดาประเภทของพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เด็กเรียนรู้ที่จะชอบทานนมหวานมากกว่านมจืด เป็นต้น ถ้าพฤติกรรมใดของบุคคลได้รับความพอใจก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเป็นการลดสภาวะความตึงเครียดลงไปได้ แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่บุคคลได้รับไม่เป็นที่พอใจ บุคคลก็จะยังคงอยู่ในสภาวะของการได้รับการจูงใจ และมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าจะบรรลุความพอใจ

การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ (Classification of Motives)

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

(1) แรงจูงใจทั่วไป

(2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา

(3) แรงจูงใจที่รีบด่วน

(4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ

(5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงในที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจทั่วไป (Generic Motives) ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของ

แรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่ายๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological Motives) จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Motives) คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (Mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันและในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภาคภูมิใจในขณะเวลาหนึ่ง แต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

แรงจูงใจลำดับแรก (Primary Motives) เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

แรงจูงใจลำดับสอง (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคมและด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก ได้มีการกล่าวว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกายน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำดับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้ว

แรงจูงในที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว (Conscious and Unconscious Motives) เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีไหนคงที่คำนึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำการซื้อหรือไม่ บุคคลส่วนน้อยที่จะรู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับแรตงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

คุณลักษณะของแรงจูงใจ (Characteristics of Motive) แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ฉะนั้น เพื่อให้เราได้เข้าใจถึงธรรมชาติของแรงจูงใจ เราจำเป็นจะต้องรู้เรื่องที่เกี่ยวกับแรงจูงใจให้มากกว่านี้ในแง่ที่มาของแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

ปกติแล้วแรงจูงใจสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะทั่วไปที่แน่นอนได้ 6 ประการ คือ

(1) แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ

(2) แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภค

(3) แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง

(4) แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม

(5) แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค

(6) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมพยายามของผู้บริโภค

แรงจูงใจของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากความต้องการ (Consumer Motives Founded on Needs) ข้อแตกต่างระหว่างความต้องการกับแรงจูงใจสามารถเห็นได้ในรูปของคำจำกัดความแต่ยากที่จะสังเกตได้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากแรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยลำพังได้ และทุกแรงจูงใจจะต้องสอดคล้องกันกับความต้องการ ความต้องการเป็นเงื่อนไขได้ทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจที่เกิดขึ้นกับบุคคล และแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนหรือเป็นสภาวะของจิตใจที่นำไปสู่เงื่อนไขของความต้องการดังกล่าวทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ

แรงจูงใจเป็นการกำหนดทิศทาง/เป้าหมายการกระทำของผู้บริโภค (Motives Give Action Direction)

แรงจูงใจไม่เพียงแต่มีรากฐานมาจากความต้องการ แต่แรงจูงใจยังเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริโภคที่จะทำให้ความต้องการเหล่านั้นได้รับความพอใจด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคมักจะได้รับการจูงใจไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยเฉพาะเสมอ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่างโดยเฉพาะแม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม แต่แรงจูงใจก็ไม่ได้กำหนดหรือให้ทิศทางไปในทิศทางเดียวกันตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถมีวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจจากความต้องการด้านความอบอุ่นได้หลายวิธี เช่น ซื้อเสื้อกันหนาว หรือการผิงไฟหรือเปิดเครื่องทำความร้อน เป็นต้น นั่นคือแรงจูงใจจะทำให้บุคคลอยู่เฉยๆ โดยไม่มีการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจไม่ได้ แต่แรงจูงใจจะนำบุคคลให้มีการกระทำในลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำก็ตาม แต่แรงจูงใจก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องนำไปสู่พฤติกรรมที่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแรงจูงใจทุกอย่างจะต้องมีการกลั่นกรองภายในจิตใจเสมอ จึงทำให้แรงจูงใจมีพื้นฐานของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น บุคคลจึงสามารถถูกกระตุ้นหรือได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่บุคคลปรารถนาและสังคมยอมรับ หรือจะได้รับการจูงใจไปยังสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา หรือที่สังคมไม่ยอมรับก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีการใช้เงินอย่างสุรุ่ยสุร่ายในการตอบสนองความต้องการในขณะที่ครอบครัวยังมีหนี้สินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสมหรือถูกต้อง เป็นต้น

แรงจูงใจทำให้ความตึงเครียดของผู้บริโภคลดลง (Motive Reduce Consumer Tension)

จุดมุ่งหมายพื้นฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภค ก็คือ การลดความตึงเครียด ถ้าความตึงเครียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับชีวภาพ การจูงใจผู้บริโภคก็จะค่อนข้างเป็นเรื่องง่ายแต่แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเนื่องจากปัญหาของแรงจูงใจนั้นเป็นเรื่องที่เกิดจากอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลต้องการของเหลว เราก็อาจคิดว่าบุคคลก็คงต้องการดื่มน้ำ แต่แรงจูงใจไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น เพราะเมื่อบุคคลต้องการของเหลว บุคคลก็อาจจะดื่มอะไรก็ได้หลายอย่างแตกต่างกัน และเครื่องดื่มบางอย่างก็ให้ประโยชน์แก่ร่างกายน้อยแต่ให้ประโยชน์ด้านจิตใจมากกว่าเครื่องดื่มใดๆ ก็ตามอาจทำให้ลดความตึงเครียดของบุคคลลงได้และตอบสนองจุดมุ่งหมายของการจูงใจให้เป็นที่พอใจได้

แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อม (Motives Operate in the Environment)

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพบอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจ ระงับแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนทิศทารงของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น งานเต้นรำสังสรรค์ของนิสิตชมรมการตลาดทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ได้ โดยนิสิตสาวคนหนึ่งให้เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ว่า เสื้อผ้าชุดเก่าอาจไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนบางกลุ่มและถูกวิจารณ์โดยเพื่อนอีกกลุ่มได้ หรือนิสิตสาวคนนั้นอาจต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนบางกลุ่มเป็นพิเศษ จึงทำให้ต้องเปลี่ยนสไตล์การแต่งตัวไปเลยก็ได้ หรือบุคคลที่ไม่ค่อยสนใจการแต่งตัวมากนักก็อาจเปลี่ยนเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวได้ เป็นต้น

แรงจูงใจเป็นกลไกอันหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริโภค (Motives are a Defense Mechanism)

การป้องกันตนเองเป็นกลไกอันหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลพึงกระทำเพื่อให้ตนเองพ้นจากภาวะความตึงเครียดหรือความหงุดหงิด โดยการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝันกลางวันเพื่อสร้างจินตนาการ ได้แก่คนที่ชอบอ่านนิยาย หรือดูภาพยนตร์ตามที่ตนปรารถนาให้เกิดเหตุการณ์ที่ชื่นชอบนั้นกับตัวเองหรือการใช้ความก้าวร้าว เช่น นิสิตประชดผู้ปกครองด้วยการกลับบ้านดึกเพื่อเรียกร้องความสนใจจากพ่อแม่ เป็นต้น หรือรูปแบบอื่นๆ ที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดจากการรวบรวมความพยายามของผู้บริโภค (Motives Muster up all the Efforts)

แรงจูงใจจะมีลักษณะเป็นการพยายามที่จะรวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้บุคคลมีการกระทำขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการเพื่อให้ได้รับความพอใจ ดังที่ได้ทราบแล้วว่าแรงจูงใจกำหนดทิศทางหรือเป้าหมาย การไปสู่เป้าหมายหรือทิศทางดังกล่าวจำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อนที่มากพอจึงจะทำให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้

เหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับการจูงใจ/การกระตุ้นไม่เหมือนกัน (Why Consumers are Motivated Differently)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจโดยเฉพาะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้น การที่จะเข้าใจการจูงใจให้ดีขึ้นได้จึงต้องเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีการกระทำที่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เราจึงต้องเรียนรู้เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจูงใจ/การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญของการจูงใจ/การกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้
3. แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดของความเข้มข้นที่เกิดขึ้น
4. แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ
5. การตอบสนองของแรงจูงในที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน

แรงจูงใจอย่างเดียวกันมีผลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (Some Motive Affects Consumer Differently)

ถึงแม้จะเป็นแรงจูงใจอย่างเดียวกันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีผลต่อผู้บริโภคที่เหมือนกัน สำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาที่จะได้รับความมั่นคงหรือความปลอดภัยบุคคลก็จะมีวิธีการที่จะให้ได้รับความมั่นคงหรือปลอดภัยได้หลายอย่าง เช่น บางคนใช้จ่ายเงินเพื่อความสนุกสนานมากขึ้นก็เพื่อต้องการให้คนอื่นๆ ห้อมล้อม หรืออีกวิธีหนึ่งก็โดยการอยู่แต่ในบ้านและเก็บออมเงินไว้ เป็นต้น อีกตัวอย่างเช่น บุคคลปรารถนาอยากได้ความรักก็อาจมีการกระทำเพื่อให้ได้ความรักโดยการซื้อดอกไม้ ซื้อของขวัญให้ หรือซื้อเสื้อผ้าสำหรับแต่งตัวมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ เพราะแรงจูงใจอันหนึ่งสามารถไปสู่ผลกระทบที่เกิดขึ้นได้หลายอย่าง นั่นคือ ผลกระทบอันหนึ่งสามารเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้ เช่น การที่บุคคลไปดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจมีเหตุผลในการไปดูที่แตกต่างกัน คือ บางคนต้องการไปดูภาพยนตร์จริงๆ หรือบางคนต้องการให้ได้อยู่ใกล้ชิดกับคู่รัก บางคนต้องการดูเพื่อฆ่าเวลา หรือบางคนดูก็เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หลังสอบ เป็นต้น นอกจากนี้แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดมาจากนิสัยของผู้บริโภคเองและนิสัยนี้ก็จะแตกต่างกันในระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนด้วย เช่น เหตุผลของการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำ อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อหรือเพราะอัธยาศัยของเจ้าของร้านค้า หรือเพราะบริการที่ได้รับ เป็นต้น

แรงจูงใจสามารถเสริมซึ่งกันและกันหรือขัดแย้งกันได้ (Motives con Complement or Conflict)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นเป็นผลมาจากแรงจูงใจหลายอย่างซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้บางอย่างก็มีลักษณะเสริมกันและกัน และแรงจูงใจบางอย่างก็ขัดแย้งกัน ธรรมชาติของความสัมพันธ์กันในระหว่างแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เมื่อไรที่แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกันโอกาสที่ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อ

ใดๆ ในตลาดก็จะมีน้อยด้วย ตัวอย่างเช่น เด็กคนหนึ่งต้องการจะซื้อขนมหวานเพราะเขาหิว แต่จะเกิดความขัดแย้งในการซื้อ คือ ต้องการเอาใจแม่ที่ห้ามซื้อขนมหวานทานก่อนรับประทานอาหารกลางวัน ดังนั้น เมื่อแรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดการขัดแย้งกัน การที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำการตามแรงจูงใจใดจึงขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแรงจูงใจใดจะมีมากกว่า หรือได้รับการสนับสนุนมากกว่า ซึ่งแรงจูงใจที่มีแรงสนับสนุนมากกว่าจะได้รับการตอบสนองให้เกิดการกระทำได้

แรงจูงใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามขนาดความเข้มข้นที่เกิดขึ้น (Motives Vary in Intensity)

ความรุนแรงของแรงจูงใจผู้บริโภคจะไม่เป็นแบบเดียวกันสำหรับบุคคลแต่ละคน คือ แรงจูงใจทั้งหลายจะมีความเข้มข้นที่แตกต่างกันไปในเวลาที่ต่างกันและภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการเสื้อผ้าชุดใหม่อาจมีมากในช่วงต้นของฤดูกาลขาย ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มต้นของแฟชั่นเสื้อผ้าสำหรับผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่สำหรับผู้บริโภคอีกคนอาจชอบซื้อเสื้อผ้าใหม่ในช่วงปลายของฤดูกาลขายเพราะราคาถูกกว่า เป็นต้น ในเรื่องของความเข้มข้นของแรงจูงใจอาจทำให้นักการตลาดสูญเสียยอดขายได้ ถ้านักการตลาดละเลยถึงเรื่องความแตกต่างกันดังกล่าวในผู้บริโภค อนึ่ง ผู้บริโภคที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดในขณะนี้อาจไม่ใช่ผู้บริโภคที่น่าสนใจเลยก็ได้ เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การจูงใจทั้งหมด

แรงจูงใจสามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือแง่ลบ (Motives can be Positive or Negative)

ปกติเรามักจะกล่าวถึงผลกระทบของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปในแง่บวก เนื่องจากว่าตัวบุคคลได้รับการจูงใจให้กระทำเช่นไร ก็เพราะบุคคลมีความชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วแรงจูงใจในแง่ลบอันได้แก่ ความไม่ชอบในบางสิ่งก็สามารรถมีผลทำให้บุคคลต้องมีการกระทำได้เช่นเดียวกันกับแรงจูงใจในแง่บวก คือ ปัจจัยอันหนึ่งอาจเป็นแรงจูงใจในแง่บวกสำหรับผู้บริโภคบางคน แต่ขณะเดียวกันปัจจัยอย่างเดียวกันก็อาจเป็นแรงจูงใจในแง่ลบสำหรับผู้บริโภคอีกคนได้ การกระทำของผู้บริโภคอันเนื่องจากแรงจูงใจในแง่ลบได้แก่ การตรวจสุขภาพฟัน การซื้อสบู่ดับกลิ่นตัว การซื้อน้ำยาบ้วนปากและการตรวจสอบปลวกขึ้นบ้าน เป็นต้น

การตอบสนองของแรงจูงใจที่มีต่อความเสี่ยงจะเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละคน (Reaction to Risk Varies Among Consumers)

เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น แรงจูงใจจึงเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยปกติการกระทำทุกอย่างหรือการซื้อสินค้าทั้งหลายที่กระทำผิดพลาดจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงตามปกติ (Normal Risk) ได้ นั่นคือ ไม่มีใครที่หลีกเลี่ยงการได้รับความเสี่ยงตามปกตินี้ได้ นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงอีกอย่างคือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ซึ่งความ

เสี่ยงที่รับรู้ได้นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อน้ำหอมชนิดหนึ่งซึ่งอาจเสียเงินไม่มาก แต่ผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงที่เกิดจากการเสียหน้าเพราะเป็นน้ำหอมราคาถูกหรือเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเหม็น และสูญเสียสถานภาพทางสังคมได้ เป็นต้น แม้ว่าการสูญเสียเงินเพียงเล็กน้อยจะมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น กลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้จึงอาจขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพยายามลดความไม่แน่นอนหรือลดความเสี่ยงในการซื้อนั้น

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้ (Aspirations Motivate Consumers)

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนา (Aspirations) คือ "เป้าหมายทั้งหลายที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมาสำหรับตนเองและนำไปสู่การดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายนั้น" (ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ, 2552) ระดับของความทะเยอทะยานจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ผู้บริโภคบางคนมีความทะเยอทะยานจะมีบ้านหรูสำหรับตนเอง หรือการมีรถยนต์ใช้ 2 คันหรือผู้บริโภคบางคนอยากได้เพียงแค่โอกาสลิ้มรสอาหารแพงสักครั้ง เป็นต้น ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจูงใจของผู้บริโภค ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาอาจเป็นสิ่งที่เกิดในระยะสั้นหรือยาวก็ได้ การได้มาซึ่งสินค้าบางอย่างอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าต่างๆ มากขึ้น หรืออยากได้สินค้าอื่นๆ ที่แตกต่างออกไปอีก หรืออยากได้สินค้าดีๆ มีชื่อเสียงมากกว่าเดิม เป็นต้น

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคสามารถกำหนดเป็นกฎเกณฑ์ในการอธิบายได้ ดังนี้

1. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว หมายความว่า ความทะเยอทะยานไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวตลอดไป
2. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นตามความสำเร็จและจะลดลงเมื่อล้มเหลว
3. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากการกระทำของบุคคลอื่นที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ และจากกลุ่มอ้างอิงของบุคคล

4. ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นจริงได้ โดยปกติความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาจะมีระดับที่ค่อนข้างสูงขึ้นหรือต่ำลงเล็กน้อยจากระดับของการได้รับความสำเร็จมากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมาก

ดังนั้น ในเรื่องความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาซึ่งเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ จึงมีประเด็นที่จะต้องกล่าวถึง 2 ประการ คือ

(1) ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

(2) การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ (Consumer Aspirations Related to Motives)

ความทะเยอทะยาน/ความปรารถนาของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจในผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่เพิ่งเริ่มต้นสร้างครอบครัวก็อาจมุ่งที่จะอยากได้บ้าน เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องตกแต่งเป็นหลักใหญ่ เป็นต้น และเมื่อเป้าหมายเหล่านี้ได้บรรลุแล้วเป้าหมายอื่นๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้กระทำก็จะเกิดขึ้นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภคแทนที่เป้าหมายเก่านั้นเช่น การซื้อโทรทัศน์สี เครื่องเล่นวิดีโอ การอยากไปเที่ยวพักผ่อนในต่างประเทศ หรือการอยากได้เครื่องตกแต่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

การคาดหวังของผู้บริโภคจะมีผลต่อแรงจูงใจ (Consumer Expectations Affect Motives)

การคาดหวังของผู้บริโภคอาจหมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่ออนาคตที่บุคคลปรารถนา การคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงโอกาสที่บุคคลจะได้รับความสำเร็จจากการทะเยอทะยานทางการตลาดของบุคคล การคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อ หรือบุคลิกภาพ หรือกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกันกับความรู้สึกจากความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การคาดหวังเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันของบุคคล ตลอดจนวิธีการซื้อ นอกจากนี้การคราดหวังของบุคคลที่เกี่ยวกับสถานะทางการเงินของบุคคลและสภาพเศรษฐกิจ

โดยทั่วไปยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และความทะเยอทะยาน / ความปรารถนาในการซื้อด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการคาดคะเนสำหรับอนาคตของบุคคล ดังนั้น การมองสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตในแง่ดีหรือร้ายของบุคคลจึงอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อของบุคคล

จะได้รับอิทธิพลมาจากการคาดคะเนถึงเงินได้ที่จะได้รับในอนาคตมากกว่าการมีเงินอยู่แล้วในปัจจุบัน

ธุรกิจให้ความสนใจต่อแรงจูงใจ (Business Interest in Motives)

ในบางกรณีผู้นำทางธุรกิจจะให้ความสนใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการอาจมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่แรงจูงใจจะเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจประจำวันสำหรับผู้บริโภคโดยเฉลี่ย การกระทำของผู้บริโภคในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะเป็นผลมาจากแรงจูงใจไม่ใช่เกิดจากความต้องการ ดังนั้น การศึกษาถึงการจูงใจของผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงผลของการจูงใจผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางตลาด เช่น (1) ความภักดีที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้า (2) การซื้อแบบไม่ตั้งใจ (3) การเลือกซื้อที่เกี่ยวกับร้านค้าและตัวของผลิตภัณฑ์ และ (4) การสร้างแรงจูงใจโดยเฉพาะเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในรูปของการบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อตราสินค้า การโฆษณา การตั้งราคา และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย หรือแม้แต่การสร้างสิ่งดึงดูดความสนใจให้มีคนเข้าร้านค้าได้ด้วย

แรงจูงใจซื้อ

ประเภทของแรงจูงใจซื้อ

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุแห่งการซื้อที่ถือเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ได้แก่

1) การตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การดมกลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหาร โดยพิจารณาจากรสชาติของอาหาร (การลิ้มรส) การซื้อเครื่องน้ำหอมจากต่างประเทศเนื่องจากกลิ่นหอมประทับใจ (กลิ่น)

2) การตอบสนองความกลัว เจ้าของรถยนต์ซื้อสัญญานกันขโมยมาติดตั้งในรถ ด้วยเหตุผลกลัวรถหาย ผู้หญิงวัยกลางคนซื้อครีมบำรุงผิวมาใช้เพราะกลัวแก่

3) ความต้องการความบันเทิง การซื้อเครื่องดนตรี การซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ต

4) ความต้องการให้สังคมยอมรับ การซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกับเพื่อนๆ ในห้องเรียน การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนในสังคมไฮโซ

5) ต้องการเอาชนะผู้อื่น การซื้อรถยนต์จากค่ายยุโรป เพื่อให้ดูดีกว่าเพื่อนร่วมงานซึ่งใช้รถจากประเทศญี่ปุ่น

6) อื่นๆ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความคิดริเริ่ม

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Reasonable Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบผลดีผลเสียของการซื้อ

สาเหตุแห่งการซื้อที่จัดว่าผู้ซื้อได้ใช้เหตุผลในการซื้อ ได้แก่

1) ความสะดวกในการใช้งาน การซื้อสินค้าชนิดที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ถือเป็นการใช้เหตุผลในการซื้อ

2) ความคุ้มค่าของสินค้า สินค้าที่ซื้อมาช่วยประหยัดต้นทุน เช่น การซื้อน้ำมันเบนซิน 91 แทนการซื้อเบนซิน 95

3) ความสามารถในการใช้งานได้หลายอย่าง การซื้อกะทะไฟฟ้าเพื่อใช้งานในการทอดต้มหรือแกงก็ได้

4) ความเชื่อถือได้ของสินค้า การซื้อสินค้าที่มีการรับประกันอายุการใช้งานของสินค้า

5) ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้ออุปกรณ์สำหรับทำขนมเพื่อเปิดร้านขายขนม การซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อใช้สำหรับรับจ้างพิมพ์งาน เป็นต้น

6) ความคงทนของสินค้า การซื้อจักรยานตราจรเข้ เนื่องจากตัวถังรถมีความแข็งแรงทนทาน

7) ความประหยัด การซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ หรือการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้า ทำให้ประหยัดไฟฟ้าได้

3. บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทย

บรรพบุรุษไทยได้เล็งเห็นความสำคัญและตระหนักในคุณค่าของสมุนไพรมานาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากจะมีการใช้เป็นยาที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ (Healthy) แล้ว ยังมีการนำมาใช้เป็นเครื่องสำอาง (Cosmetic) เพื่อความงาม (Beauty) ด้วยสมุนไพรที่นำมาใช้เป็นเครื่องสำอางมีหลายชนิด เช่น ใบไม้ เปลือกไม้ ผลไม้ รากไม้ ซึ่งการนำสมุนไพรมาใช้เพื่อความงามนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะความเชื่อว่าจะได้ประโยชน์เพียงอย่างเดียว แต่มีการคำนึงถึงความปลอดภัยและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ด้วย จึงเป็นเหตุให้ปัจจุบันนี้มีการวิจัยและพัฒนากันอย่างจริงจังจะได้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

อุตสาหกรรมสมุนไพรในประเทศไทย

สำหรับสังคมไทยจะเห็นได้จากวรรณคดีไทยแทบทุกเรื่องกล่าวถึงการบำรุงรักษาเรือนร่างให้สะอาดให้ผิวพรรณงดงาม ให้มีกลิ่นหอม เช่น ตำนานเรื่องจันทร์เจ้าผมหอม หรือวรรณคดีไทยเรื่องสังข์ทอง ตอนพระธิดาของท้าวสามลเลือกคู่ ก่อนวันพิธีพวกนางจะต้องขัดสี ฉวีวรรณ ด้วยส้มมะขามแล้วทาผิวด้วยขมิ้น แต่ในปัจจุบันสมุนไพรที่ใช้เพื่อความสวยงามถูกนำมาแปรรูปเพื่อใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น พืชสมุนไพรที่นิยมมาสกัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อความงามส่วนใหญ่จะอยู่ในพืชตระกูลขิง เช่น มะขามมีเอเอชเอ ลดรอยเหี่ยวย่น กำจัดจุดด่างดำลบรอยฝ้า เพิ่มความยืดหยุ่น ใบบัวบกทำให้เซลล์ใช้ออกซิเจนได้ดีขึ้น เมื่อเกิดแผลหรือรอยริ้วรอยต่างๆ ทำให้แผลหายเร็ว และดูแลเส้นผม และสรรพคุณทางยาจะเพิ่มการไหลเวียนของเลือดรอบศีรษะและลดการอักเสบ เป็นต้น

สังคมไทยกระแสตื่นตัวจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทำให้คนเริ่มเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการใช้ยาแผนปัจจุบันหรือยาเคมีในการดูแลรักษาความเจ็บป่วย ประกอบกับสภาพวิกฤติทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นกระแสที่หันกลับมานิยมพืชสมุนไพรอย่างจริงจัง และทำให้การพึ่งพาผลิตภัณฑ์ยาจากต่างประเทศลดน้อยลง

หากมองย้อนกลับไปถึงการพัฒนาของการใช้สมุนไพรสังคมไทย หลังการเข้ามาของแพทย์แผนปัจจุบันจะเห็นว่า การตื่นตัวใช้สมุนไพรอยู่เป็นช่วงๆ เช่น ในสมัยรัชกาลที่ 6 เราทิ้งภูมิความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไปพอเกิดสงครามไม่มียาใช้ ก็มีการตื่นตัวมาทำวิจัยต่อ พอสงครามเลิก แล้วมีการตั้งโรงงาน คนไทยก็ลืมการพัฒนาสมุนไพรไปช่วงหนึ่ง จนกระทั่งองค์การอนามัยโลกประกาศให้มีการสนับสนุนให้นำการรักษาแบบพื้นบ้านและสมุนไพรเข้าสู่ระบบการบริการสาธารณสุข การแพทย์แผนไทยจึงกลับมาเป็นที่นิยมกันอีกพักหนึ่ง แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อดูจากภาพรวมอย่างจริงจังทำให้ทราบว่า มีการนำเข้าอาหารเสริมสุขภาพจากต่างประเทศปีละนับหมื่นล้านบาท กระแสความตื่นตัวนั้นเป็นเพียงภาพลวงตาเท่านั้นเอง (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2545)

ปัจจุบันมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายด้วยรูปลักษณ์น่าเชื่อถือและการโฆษณาที่กระจายไปทั่วทำให้อนาคตของสมุนไพรที่เดิมทีผลิตโดยชาวบ้านมากกว่าอุตสาหกรรมก็ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้ เพราะฉะนั้นถ้าจะผลักดันสมุนไพรไทยให้ก้าวทันในตลาดโลกหรือแข่งขันในตลาดโลกได้นั้นยังต้องอาศัยกระแสเกาะติดไปกับกระแสโลกด้วยยุคไอทีในปัจจุบันนี้

ปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการพัฒนาจากการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยไม่ว่าจะอยู่ในรูปของยา

สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศสมุนไพร สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพรไทยในสายตาของต่างชาติถือว่าในปัจจุบันนี้เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับความนิยมจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะทางด้านสุขภาพและความงาม (Healthy and Beauty) ซึ่งรวมถึงสปาไทยการนวดแผนไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศทั้งในคุณภาพ รูปแบบการบริการ ราคา และคุณสมบัติพิเศษที่มีการบริการแบบไทยๆ อนุรักษ์ความเป็นไทยไว้เป็นอย่างดีซึ่งแตกต่างจากประเทศอื่นๆ ทำให้อุตสาหกรรมนี้ขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ไม่จำเป็นต้องใช้ทุนมากนักและสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อสุขภาพและความงาม และยังตอบรับกระแสนิยมจากธรรมชาติที่เป็นที่นิยมอยู่ในตลาดสุขภาพและความงามในปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ยังสื่อถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการเปิดให้บริการสปาในโรงแรมต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ซึ่งรวมทั้งเครื่องสำอางสังเคราะห์และเครื่องสำอางจากการสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยและสมาคมสบู่ไทย และการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศจะผลิตตามรูปแบบสีสัน คุณลักษณะตามความต้องการของตลาด ตามแนวคิดของผู้ผลิตเอง โดยรูปแบบ รูปลักษณ์หรือคุณลักษณะต่างๆ นั้นที่ผลิตนั้นมาจากการทำการวิจัยการตลาดในปัจจุบันของผู้ผลิตเอง ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคตลอดจนการผลิตตามคำสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ภายในประเทศสำหรับการส่งออกส่วนใหญ่จะผลิตตามรูปแบบหรือความต้องการในตลาดต่างประเทศที่ผู้ผลิตทำการศึกษาข้อมูลมาเองก็ดีหรือมาจากข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐก็ดี

นอกจากนี้ยังผลิตตามความต้องการของลูกค้าต่างชาตินำมาว่าจ้างให้ผู้ผลิตต่างๆ เสนอราคารวมทั้งให้ผู้ผลิตตามประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียหรือใกล้เคียงเสนอราคาด้วย หลังจากเปรียบเทียบราคา คุณภาพและเงื่อนไขต่างๆ ผู้ผลิตเสนอให้แล้วจึงตัดสินใจว่าจ้างผลิต การตลาดในลักษณะว่าจ้างการผลิตจากต่างชาตินี้ถือว่าเป็นตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูงมาก ซึ่งคู่แข่งสำคัญก็จะเป็น จีน อินเดีย และเวียดนามพัฒนาตัวเองเข้ามาเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวสำหรับไทยในปัจจุบันนี้

กรรมวิธีการผลิตสินค้าที่ในประเทศซึ่งมีราคาต่ำกว่าสินค้านำเข้า ส่วนใหญ่ยังผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เภสัชกรที่มีความรู้ในเรื่องสมุนไพรพื้นบ้าน เป็นต้น และขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนกับสินค้านำเข้า ส่วนใหญ่จะใช้แรงงานฝีมือมากกว่าและจะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนอย่างผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ก้าวไปเป็นที่ยอมรับของตลาดโลกในปัจจุบันโดยการสนับสนุนผลักดันทางด้านการตลาดจากหน่วยงานรัฐบาล แม้ว่าโรงงานขนาดใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออกจะหันมาใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยแทนแรงงาน แต่การใช้แรงงานฝีมือด้านความรู้ตามภูมิปัญญาไทยยังมีความสำคัญอยู่มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มาจากภูมิ

ปัญญาไทย เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะมาจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่จัดตั้งขึ้นมาในแต่ละตำบลหรือธุรกิจครอบครัวที่ทำมาช้านาน

จากกระแสนิยมธรรมชาติในปัจจุบันในตลาดโลก และการสนับสนุนจากภาครัฐบาลทำให้ความต้องการในตลาดและคู่แข่งมีปริมาณมากขึ้นการผลิตจึงต้องการปริมาณ คุณภาพเพิ่มมากขึ้นตลอดจนการรองรับความต้องการใหม่จากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาทำการผลิตเพื่อลดต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก และเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภค และเพื่อปฏิบัติตามข้อกำหนดระเบียบต่างๆ จากภาครัฐที่มีการควบคุมที่เข้มงวดขึ้นและจากหน่วยงานรับรองคุณภาพระดับสากลในปัจจุบันนี้

ทิศทางโรงงานผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศ

สภาพการแข่งขันในตลาด ผู้ประกอบการทั่วไปมีการปรับตัวให้เหมาะกับความต้องการผู้บริโภคและเพื่อความอยู่รอด โรงงานขนาดกลาง-เล็กของคนไทยจะผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นต่างจากสินค้าในท้องตลาด เพื่อจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่ได้เปรียบ ทั้งแง่ต้นทุนและการตลาด ซึ่งเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า“นิชมาร์เก็ต” รวมทั้งสร้างตราสินค้าของตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งในและต่างประเทศ

นอกจากนี้ โรงงานผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรของคนไทยบางรายปรับกลยุทธ์หันไปรับจ้างผลิตสินค้าส่งออกเพิ่มขึ้น พร้อมผลิตสินค้าตนเองออกจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้นเพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพและราคา มากกว่าคำนึงว่าจะต้องเป็นยี่ห้อดังๆ เหมือนอดีต

จุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิมราคาเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรระดับชาวบ้าน หรือกลุ่มแม่บ้านต่างๆ เพิ่มขึ้นมากสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมาก อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้านสมุนไพรที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ธุรกิจเกี่ยวเนื่องสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรไทย

มูลค่าในการส่งออกจะเป็นเพียงแต่การส่งออกเครื่องเทศ สมุนไพร และสารสกัดจากสมุนไพร ซึ่งนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับการส่งออกสินค้าสำคัญอื่นๆ แต่จะเห็นได้ว่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรยังแฝงอยู่ในหลายสินค้า ได้แก่ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทยความนิยมอาหารไทย ซึ่งถือว่าเป็นอาหารจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศและสมุนไพร ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศอยู่ในยุคเฟื่องฟู ซึ่งส่งเสริมการส่งออกสินค้าประเภทวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารหลากหลายประเภท โดยเฉพาะเครื่องแกงสำเร็จรูปและเครื่องปรุงรส ธุรกิจนวดแผนโบราณและธุรกิจสปา ความนิยมในเรื่องการนวดแผนโบราณและสปา ซึ่งต้องมีการใช้ลูกประคบ และน้ำมันหอมระเหยที่ทำจากสมุนไพรนานาชนิด เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถนำเงินมหาศาลเข้าประเทศ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีแนวโน้มสดใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ได้แก่ ยาสมุนไพร ลูกประคบและน้ำมันหอมระเหยในธุรกิจนวดแผนโบราณ เครื่องสำอางสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืชและวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินำมาบดผสมกัน ที่มีจำหน่ายมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นผง

2) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีใหม่ โดยมีเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม และเติมสมุนไพรหรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ

3) เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น การผสมนำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง อย่างเช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากมะขามเป็นต้น

ผู้ประกอบการตระหนักดีว่าสารสกัดจากสมุนไพรจะมีคุณภาพดี จะต้องมาจากวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพดีด้วย ผู้ผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรจึงคำนึงถึงเรื่องสำคัญนี้ หากผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะต้องเลือกวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพดี โดยดูจากรูปร่าง ลักษณะ สี กลิ่น และความสะอาด ซึ่งความรู้ส่วนหนึ่งตกทอดมาจากต่อ ๆ กันมาตั้งแต่โบราณ ส่วนหนึ่งก็เป็นความรู้ที่มีการพัฒนาและการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อไปปรับใช้ตามความ

เหมาะสม ส่วนในการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นต้องมีการควบคุมคุณภาพทั้งวัตถุดิบและสารสกัดจากสมุนไพรที่นำมา เตรียมเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีคุณภาพดี

จะเห็นได้ว่าการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาผสมในผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตามข้อกำหนดมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่งยากพอสมควร เพราะจะต้องรู้ถึงเรื่องความเข้มข้นของสาระสำคัญ ประโยชน์ของสารสกัดจากสมุนไพรเป็นอย่างดีแล้วจะต้องมีการวิจัยที่ดี เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพของสารสกัดและผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดีคงตัวสม่ำเสมอ

ปัญหาที่พบบ่อยของผู้ประกอบการและต้องแก้ไข คือ ปัญหาความไม่สม่ำเสมอและความเข้มข้นของปริมาณสาระสำคัญในสารสกัดจากสมุนไพรซึ่งมีการผันแปรได้ สาเหตุจากแหล่งกำเนิดจากพันธ์ จากอายุ จากสภาพการรักษา หรือสาเหตุอื่นๆ แต่หากผู้ผลิตได้ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ในการควบคุมคุณภาพตามหลักการควบคุมที่ดีตามหลักสากลทั่ว ๆ ไปที่มีการยอมรับทั่วโลกก็จะช่วยให้ปัญหาต่างๆ ลดลง และสามารถพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดโลกได้

ยาสมุนไพร

ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมากในขณะที่ยาแผนปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์ทางเคมีที่มีผลข้างเคียงค่อนข้างมาก และปริมาณสารตกค้างในร่างกายสูง นอกจากนี้ การใช้ยาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายเรื่องยาสำหรับคนไทยอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้บริโภคสมุนไพรเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรง อีกทั้งยังเป็นการลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศ

อาหารเสริมสุขภาพจากเครื่องเทศและสมุนไพร

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง รวมทั้งเทคโนโลยีในการคิดค้นเพื่อสกัดสารที่มีคุณภาพต่างๆ จากเครื่องเทศและสมุนไพรมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว

เครื่องดื่มสมุนไพร

คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเครื่องดื่มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่ง ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมากมาย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตใน

ลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรไปจำหน่ายต่างประเทศในลักษณะของชาสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547)

สมุนไพรไทยประเภท เวชสำอาง

เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติเครื่องสำอางและ/หรือยาไว้ด้วยกัน นับเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่วงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่มีส่วนผสม เช่น กลิ่น สี สารปรุงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลาย เป็นต้น ที่เป็นสารสังเคราะห์รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่มีการใช้วัตถุดิบปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม และไม่ใช้สัตว์ทดลอง การใช้สัตว์ทดลอง วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ และอาการแพ้ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นใหม่

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้รับความนิยมมาก คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวโดยเฉพาะสรรพคุณป้องกันความเหี่ยวย่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย ซึ่งฉลากผลิตภัณฑ์ จะระบุถึงวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงสรรพคุณชัดเจนสิ่งที่เป็นข้อจำกัด หรือปัจจัยพึงระวังอย่างมาก เลือกใช้วัตถุดิบธรรมชาติประเภทใดก็ตาม คือ ความเพียงพอและสม่ำเสมอ ทั้งในแง่ปริมาณ คุณภาพ ราคา และความปลอดภัยผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสมุนไพรที่เลือกใช้เป็นวัตถุดิบธุรกิจเวชสำอาง ต้องมีคุณสมบัติที่กล่าวมาครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม การพึ่งเทคโนโลยีชีวภาพ รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาต่อเนื่อง จะเป็นปัจจัยสำคัญมากที่ทำให้ข้อจำกัดธุรกิจเวชสำอางเหล่านี้ลดลงได้ แต่ผู้ผลิตเวชสำอางมีการระวังการใช้ผลิตภัณฑ์ตัดแต่งพันธุกรรมเป็นวัตถุดิบ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อบังคับข้อมูลฉลากสินค้าที่ต้องระบุส่วนผสมผลิตภัณฑ์ว่ามีการปนเปื้อนผลิตภัณฑ์ตัดแต่งพันธุกรรมหรือไม่

ปัจจุบัน ผู้ผลิตเวชสำอางไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่าย โดยเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ๆ ผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ

การปรับสูตรส่วนผสมใหม่ๆ ในเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นแนวทางแก้ปัญหาไม่รู้จักสมุนไพรไทย ส่วนจุดแข็งผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอางของไทย คือ สมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักและยอมรับสรรพคุณของคนไทยอยู่แล้วการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ แม้ชาวต่างชาติจะยังไม่รู้จักสรรพคุณสมุนไพรไทยกว้างขวางแต่ก็เป็นจุดเด่นสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ไทย เนื่องจากใช้สมุนไพรใหม่ๆ และแปลกๆ โดยเฉพาะสมุนไพรพื้นบ้าน ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับชาวต่างประเทศ

โดยศึกษาค้นคว้าและวิจัยสรรพคุณอ้างอิงได้ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น เป็นที่ยอมรับวงกว้างและสร้างช่องทางจำหน่ายผ่านบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางแต่ละประเทศยังต้องเจรจาหาคู่ค้าใหม่ๆ จากการเปิดตัวงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจปัจจุบัน จะเป็นตลาดเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศย่านตะวันออกกลาง

เป้าหมายขยายตลาดเวชสำอางไทยระยะต่อไป ได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐฯ และยุโรป ผู้บริโภคเครื่องสำอางตลาดเหล่านี้ นิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพิ่มขึ้น สอดรับกระแสรักษ์สุขภาพที่กำลังแพร่กระจายทั่วโลก

จากการค้นพบแก็สธรรมชาติและแก็สธรรมชาติเหลวในอ่าวไทย ทำให้ลู่ทางที่จะพัฒนาสมุนไพรเพื่อการส่งออกในรูปสารบริสุทธิ์อันเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ แต่เนื่องจากตัวทำลาย (SOLVENT) ที่ใช้ในการสกัดสารบริสุทธิ์ส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตจากอุตสาหกรรมเคมีทั้งสิ้น ซึ่งสามารถพัฒนาจากแก็สธรรมชาติได้

แต่การส่งออกสมุนไพรในรูปสารบริสุทธิ์ลู่ทางยังอีกระยะยาวเนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเทคนิคเหล่านี้เป็นความลับ เพราะฉะนั้นน่าจะเบนเข็มไปส่งเสริมการลงทุนต่างประเทศมาลงทุนในประเทศมากกว่า ซึ่งประเทศที่เป็นผู้ส่งออกสารสกัดบริสุทธิ์ที่สำคัญของโลก ได้แก่ เยอรมัน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส จีน อินเดีย อิตาลี และแคนาดา สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาในทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์และอินเดีย ในกรณีของอินเดียที่จัดว่าเป็นประเทศที่ส่งออกสารสกัดบริสุทธิ์รายใหญ่ของโลก ถ้าดูจากภูมิประเทศและภูมิอากาศแล้วคล้ายกับประเทศไทยมาก แต่อินเดียริเริ่มพัฒนาสมุนไพรมาใช้ในอุตสาหกรรมยามานานแล้ว

สาเหตุหลักที่ประเทศไทยมีการนำเข้าวัตถุดิบประเภทสารสกัดเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งการนำสารจากธรรมชาติมาใช้ทางเครื่องสำอางมี 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. นำมาใช้เป็นสารทำหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์รูปแบบตามต้องการ เช่น สารลดแรงตึงผิวซึ่งส่วนใหญ่ได้จากซาโปนิน กรดไขมันในพืชนำมาดัดแปลงโครงสร้างเพื่อใช้เป็นสารลดแรงตึงผิว สารอิมอลเลียนต์ สารปรับสภาพผิวและผม เป็นต้น สารช่วยเพิ่มความหนืด เช่น กัม (Gum) มิวซิเลจ (Mucilage) สารพอลิแซ็กคาไรท์ (Polysaccharide) เป็นต้น สารแต่งสี จากขมิ้น คำฝอย สีแดงจากคำแสด กระเจี๊ยบ ฝาง สีน้ำเงินหรือม่วงจากดอกอัญชัน คราม เป็นต้น สารแต่งกลิ่น ได้แก่ น้ำมันหอมระเหยต่างๆ ที่สกัดจากดอกไม้ เป็นต้น

2. นำมาใช้เป็นองค์ประกอบในตำรับ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีสมบัติหรือฤทธิ์ตามต้องการ เช่น สารมอยส์เจอไรเซอร์ (Moisturizer) พอลิแซกส์คาไรด์ กรดอะมิโน วิตามิน แร่ธาตุ เป็นต้น อิมอลเลียนต์จากน้ำมันพืชและไขมันจากพืชหรือสัตว์ ตลอดจนสารที่เป็นองค์ประกอบในพืช ซึ่งเป็นกึ่งยากึ่งเครื่องสำอาง เช่น แอลคาลอยด์ ไกลโคไซด์ ฟลาโวนอยด์ หรือแทนนิน เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้มีโครงสร้างทางเคมีซึ่งมีฤทธิ์ต่อร่างกายในแง่ต่างๆ เช่น ฝาดสมานแผล ฆ่าเชื้อโลก ต้นอักเสบ ต้านอนุมูลอิสระเป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจนำมาใช้โดยตรงหรือสกัดเอาสาระสำคัญจากธรรมชาติซึ่งนำมาใช้ในเครื่องสำอาง ซึ่งสาเหตุสำคัญในการนำเข้าก็มาจากประเทศยังไม่สามารถทำการสกัดเองได้ จึงมีการนำเข้าสารสกัดบางชนิดมาจากต่างประเทศเนื่องจากระบบเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ยังไม่ทันสมัยพอประกอบกับต้นทุนที่มูลค่าสูงจึงยังไม่มีผู้ประกอบใดทำการสกัดเองได้

4. สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรในประเทศไทย

ปัจจุบันมีการตื่นตัวในการใช้สมุนไพรกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรักษาโรคต่างๆ ด้านเสริมความงาม บำรุงเส้นผม บำรุงผิวพรรณและอื่นๆ อีกมากมาย เราจึงเห็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผสานสมุนไพรนานาชนิดวางขายมากมาย มีการทุ่มเงินในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ รวมทั้งการ ลด แลก แจก แถมอีกมากมาย บางชนิดอาจมีการอวดสรรพคุณว่าสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้ หรือทำให้รูปร่างทรวดทรงสวยงาม บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งเป็นต้น

สบู่และแชมพูสมุนไพรก็เป็นผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค จึงทำให้มีราคาค่อนข้างแพง โดยเฉพาะสบู่สมุนไพรก้อนหนึ่งราคาประมาณ 70- 90 บาท ทั้งที่สมุนไพรที่ใช้ผสมอยู่ราคาก็ไม่แพงเท่าใดนัก ในอดีตสบู่จากไขสัตว์และขี้เถ้าไม้เพื่อใช้เองในครัวเรือน แต่ในปัจจุบันมีการผลิตสบู่จากสารที่ได้จากการสังเคราะห์และยังมีการเติมเพิ่มความสามารถในการทำความสะอาด ไขมัน น้ำหอม สี วัตถุกันเสีย และสารทำลายเชื้อโรคขนาด และลักษณะของสบู่สมุนไพรก็เหมือนกับสบู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะผสมสมุนไพรหลายชนิด เช่น กานพลู จันเทศ อบเชย กาแฟ ชา หม่อน มะกรูด สาหร่าย ตะไคร้ ข้าวหอมมะลิ งาขาว งาดำ กระเจี๊ยบ ดอกคำฝอย ดอกเก๊กฮวย ฯลฯ การนำสมุนไพรมาผสมในสบู่นั้น ทางด้านผู้ผลิตจะต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด เนื่องจากต้องผ่านขั้นตอนการสกัดแยกสารที่ต้องการในสมุนไพรแต่ละตัวออกมาก่อนนำไปใช้และยังมีข้อจำกัดอื่นอีกหลายอย่าง เช่น สารธรรมชาติไม่คงตัว สลายตัวได้ง่ายในระยะยาวอันสั้น ความคงตัวของสารธรรมชาติที่สกัดได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสมุนไพร อายุ ช่วงเวลาการเก็บ วิธีการสกัด การเตรียมการสกัดก่อนนำมาผลิต รวมทั้งปฏิกิริยาระหว่างสารสกัดนั้นกับสารเคมีตัวอื่นในตำรับสารสกัดจากธรรมชาติสามารถทำให้บริสุทธิ์ได้ยากและมีโอกาสปนเปื้อนจุลินทรีย์ได้มากกว่าสารที่ได้จากการสังเคราะห์ และสารธรรมชาติบางชนิดมีกลิ่นเฉพาะตัวซึ่งกลบ

ได้ยาก จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้การผลิตเครื่องสำอางจากสมุนไพรมีความยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งหากผู้ผลิต ผลิตสินค้าไม่ถูกสุขลักษณะ รวมทั้งใช้ภาชนะไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เครื่องสำอางเกิดการเสื่อมคุณภาพหรือไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรเลือกใช้สบู่ให้เหมาะสมกับสภาพผิวซึ่งมีข้อควรระวังดังนี้ (มูลนิธิสุขภาพไทย, ม.ป.ป)

1. เลือกสบู่ให้ตรงกับความต้องการ เช่น เลือกตามสภาพผิวและอวัยวะที่ใช้ เช่น ถ้าเป็นผิวหน้าควรใช้สบู่อ่อนที่สุดและเป็นสบู่ที่ไม่ใส่สารฆ่าเชื้อ หากผิวแห้งไม่ควรล้างหน้าบ่อย เพราะจะยิ่งทำให้ผิวหน้าแห้งยิ่งขึ้นและหากเป็นผิวมัน ควรเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของน้ำมันน้อยซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์

2. เลือกสบู่จากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือได้ มีระบบการผลิตที่ทันสมัย มีระบบควบคุมและรับรองคุณภาพ

3. เลือกสบู่ที่มีฉลากภาษาไทยบอกประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญ ข้อแนะนำการใช้ วัน เดือน ปีที่ผลิต ฯลฯ

4. เลือกสบู่ที่มีลักษณะดี ภาชนะบรรจุไม่แตกหัก เก่า หรือฉีกขาด

5. เมื่อใช้สบู่แล้วเกิดอาการแพ้ เช่น มีผื่นแดง คัน ควรหยุดใช้ที่กล่าวมาข้างต้นนี้

ข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร มีดังนี้

1. สรรพคุณที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจริงดังคำอวดอ้างหรือไม่ เพราะสรรพคุณที่ระบุเป็นสรรพคุณของสมุนไพรที่ต้องมีวิธีใช้เฉพาะที่แลกการจะสกัดเอาสารออกฤทธิ์จากสมุนไพรนั้นมาใช้ประโยชน์เป็นไปได้หรือไม่ และมีผลทำให้ผิวพรรณดีขึ้นจริงหรือไม่

2. ราคาของสบู่สมุนไพรค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับสบู่ทั่วไป ซึ่งหากจะเลือกใช้สบู่สมุนไพรควรคำนึงถึงความคุ้มค่าด้วย

3. การเลือกใช้สบู่สมุนไพร ผู้ใช้ยังต้องระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยของผิวด้วย เนื่องจากผู้ผลิตใช้วิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนไม่ได้ใช้เครื่องจักรกล หากผู้ผลิตขาดความระมัดระวังในการเลือกวัตถุดิบ หรือความสะอาดในขบวนการผลิต ก็อาจทำให้สบู่นั้นไม่มีคุณภาพ หรืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ยังต้องระวังเมื่อใช้กับผิวหน้าซึ่งมีความอ่อนบางด้วยเพราะชิ้นส่วนของสมุนไพรอาจขูด ขัดผิวหน้าจนเกิดริ้วรอย ทำให้ผิวเหี่ยวย่นก่อนวัยได้

รัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนสินค้า OTOP โดยจัดกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าและจัดทำ Website เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุก วาง

ยุทธ์ศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้การยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพรให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพ สมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ทั้งนี้หากประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะเข้าตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก

การเจริญเติบโตของยอดขายรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แนวโน้มธุรกิจทางด้านสมุนไพรด้วยการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศทายเริ่มมีแนวโน้มดีขึ้น การแข่งขันด้านคุณภาพและชื่อเสียง ดังนั้นธุรกิจการผลิตสบู่และเครื่องสำอางจากธรรมชาติจึงมีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น

จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามที่มีแนวโน้มดีขึ้น สถานบริการโฮเต็ลและรีสอร์ตสปา (Hotel & Resort Spa) มีมูลค่าการตลาดปีละไม่ต่ำกว่า 20,000 ล้านบาท นอกจากธุรกิจสปาจะเติบโตแล้วยังส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและบำบัด ผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพีและอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพด้วยธรรมชาติบำบัด ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมจากสมุนไพรมีคุณสมบัติบำรุงฟื้นฟูสุขภาพผิวภายนอกร่างกาย ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในขณะนี้ที่สำคัญที่สุด คือ ธุรกิจนี้มีแนวโน้มทางการตลาดที่จะขยายตัว ซึ่งจะเห็นได้จากกลุ่มลูกค้าของบริษัท ชบาแลง จำกัด มีคำสั่งซื้อเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ก็มีการติดต่อเข้ามาตลอดเวลา ประกอบกับปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและพัฒนา SMEs ประเทศไทยให้ก้าวสู่ระดับสากล ธุรกิจนี้เป็นหนึ่งใน SMEs ที่ได้ผลพวงสามารถขอรับการสนับสนุนจากนโยบายดังกล่าวด้วย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบจากสถาบันต่างๆ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าแนวโน้มทางการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นและหากมีการดำเนินการด้านตลาดเพิ่มมากขึ้น ย่อมสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อปัจจัยย่อย คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนคืนสินค้าหมดอายุและสินค้า

ชำรุดโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคาต่อปัจจัยย่อยคือราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีในร้าน การให้เปอร์เซ็นต์กำไรสูง การซื้อขายระบบเครดิต โดย ผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมากปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อปัจจัยย่อย คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว พนักงานขายบริการถึงร้าน มีเบอร์โทรฟรีเพื่อสั่งยาหรือให้คำแนะนำลูกค้าโดยผู้ประกอบการร้านขายยาให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อปัจจัยย่อย คือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์การให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรแก่ร้านค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ พนักงานที่ให้บริการดีโดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก

ธนวรรณ ลี้พงษ์กุล (2546) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 รองลงมา คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนความความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ธิดารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ (2548) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่ชนิดก้อนโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตาและมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนหีบห่อ การจัดสถานที่แสดงสินค้า ได้แก่ พนักงานประจำร้านมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและการจัดตกแต่งร้านน่าสนใจ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ได้แก่ สินค้ามีความน่าเชื่อถือและคุณสมบัติและตรายี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้ว การสาธิตการใช้งานของสินค้า ได้แก่ การได้ทดลอง สัมผัสและดมกลิ่นสบู่สมุนไพรและคำอธิบายระหว่างการทดลองใช้สบู่สมุนไพร การใช้พนักงาน ณ จุดขาย ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะและการใช้บริการของพนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย

ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขายช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น พนักงานขายใช้ถ้อยคำที่ง่ายในการอธิบายและตอบข้อสงสัยให้เข้าใจและช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ การจัดแสดงสินค้าบนชั้น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายมีการตกแต่งไว้อย่างสวยงามและน่าสนใจ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย การจัดแสดงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนและความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดง

อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ (2548) ทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศิริพร ชีวศุภกร (2546) ได้ศึกษา ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาในระดับสูง รองลงมคือปานกลางและระดับต่ำ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา กับพฤติกรรมการซื้อยา พบว่า ปัจจัยการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาบางด้าน คือ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับยา และพฤติกรรมการซื้อยาเมื่อเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ ส่วนปัจจัยทางด้านเพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาทุกด้าน (การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับยา พฤติกรรมการซื้อยาเมื่อเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ และพฤติกรรมรูปแบบการซื้อยา) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ใน ด้านพฤติกรรมการซื้อยาเมื่อเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ และพฤติกรรมด้านรูปแบบการซื้อยา

สุชาดา ว่องวานิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดการให้บริการและแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วน

ประสมทางการตลาดการให้บริการของบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับและความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด มีค่าเท่ากับ 1.96

E แทน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำรองอีก 15 คน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก โดยได้ เขตปทุมวัน เป็นตัวแทนกลุ่ม

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง โดยได้ เขตบางกะปิ เป็นตัวแทนกลุ่ม

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว โดยได้ เขตคันนายาว เป็นตัวแทนกลุ่ม

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา โดยได้ เขตบางนา เป็นตัวแทนกลุ่ม

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค โดยได้ เขตบางกอกน้อย เป็นตัวแทนกลุ่ม

6. กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม โดยได้ เขตบางแค เป็นตัวแทนกลุ่ม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ในขั้นที่ 1 ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน และได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	**เขต**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตคันนายาว	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางกอกน้อย	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขต บางแค	66

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารที่เป็นสำนักงาน หรือที่พักอาศัย เช่น คอนโด อพาร์ทเม้น หมู่บ้าน ในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะคัดเลือกเฉพาะ ผู้ที่เคยซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจำนวน ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้ง ประเภทสบู่ที่ซื้อ กลิ่นสบู่ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนผสมของสบู่ที่ซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านสบู่สมุนไพร จำนวน 10 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ เกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนนและตอบผิด ได้ 0 คะแนน การสรุปผลความรู้เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ดังนี้

ระดับคะแนน 0 – 3 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

ระดับคะแนน 4 – 6 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 7 – 10 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจระดับสูง

ส่วนที่4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจซื้อสบู่สมุนไพรซึ่งได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่ง แต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินระดับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างจองอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนน
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีแรงจูงใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) มาตรวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ซึ่งในครั้งได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ของแบบสอบถามที่วัดแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร เท่ากับ 0.7020 ซึ่งถือว่าอยู่เกณฑ์ระดับสูง ดังนั้นจึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปได้ และค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจทางด้านเหตุผล เท่ากับ 0.6675 ค่าสัมประสิทธิของแรงจูงใจด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.7829

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารที่เป็นสำนักงาน หรือที่พักอาศัย เช่น คอนโด อพาร์ทเม้น หมู่บ้าน เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมจาก เอกสารทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ รายงานประจำปี เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลดังนี้ การแจงแจงด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร และความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร และใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย

(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งมี 2 ข้อ คือ สมมติฐานที่ 1 ระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร และสมมติฐานที่ 2 คือ แรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย คือ การทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการคำนวน SPSS โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาโดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนร้อยละ 65.8 และเพศชาย จำนวนร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

2. สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	311	77.8
สมรส	78	19.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 311 คนคิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

3. อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 20 ปี	46	11.5
21-30 ปี	135	33.8
31-40 ปี	102	25.5
41-50 ปี	92	23.0
มากกว่า 50 ปี	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 102คนคิดร้อยละ 25.5 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 46 คนคิกเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	59	14.8
รับราชการ	44	11.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
อาชีพอิสระ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ จำนวนร้อยละ 17.0 รองลงมาอีกคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และนักศึกษา จำนวนร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	48	12.0
5,000-10,000 บาท	94	23.5
10,001-20,000 บาท	114	28.5
20,001-40,000 บาท	97	24.3
มากกว่า 40,000 บาท	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 11 4คนคิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาอีกคือ รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

6. ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	68	17.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	82	20.5
ระดับปริญญาตรี	170	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาอีกคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติแนะนำ	73	18.3
เพื่อนแนะนำ	143	35.8
เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	59	14.8
บทความในวารสาร	41	10.3
พนักงานขายของบริษัทแนะนำ	48	12.0
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ญาติแนะนำ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาอีกคือ เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 และพนักงานขายของบริษัทแนะนำ จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	282	70.5
เพื่อความสวยงาม	22	5.5
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	34	8.5
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	48	12.0
ความนิยมในปัจจุบัน	14	3.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า **วัตถุประสงค์หลักในการใช้**ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี มีจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง จำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาอีกคือ เพื่อรักษาโรคผิวหนัง จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และเพื่อความสวยงาม จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อสบู่สมุนไพรเป็นประจำ

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ	130	32.5
ร้านสะดวกซื้อ	38	9.5
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	34	8.5
ห้างสรรพสินค้า	174	43.5
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่สมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอีกคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามเกณฑ์ในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูจากสรรพคุณ	213	53.3
ดูจากขนาด	83	20.8
ลักษณะของภาชนะบรรจุ	148	37.0
ตรายี่ห้อ	107	26.8
เปรียบเทียบราคา	58	14.5
พิจารณาจากส่วนผสม	3	.8
สี	20	5.0
กลิ่น	213	53.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เกณฑ์ในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ดูจากสรรพคุณ กับ กลิ่น (สัดส่วนเท่ากัน) มีจำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ลักษณะของภาชนะบรรจุ จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาอีกคือ ตรายี่ห้อ จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8 และดูจากขนาด จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	160	40.0
คูปองสะสมแลกซื้อ	4	1.0
มีของแถม	46	11.5
ชิงโชค	170	42.5
แลกซื้อราคาพิเศษ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุดคือ การชิงโชค มีจำนวน170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ลดราคา จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีของแถม จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 และแลกซื้อราคาพิเศษ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ผู้บริโภคจำแนกตามสื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	167	41.8
วิทยุ	16	4.0
หนังสือพิมพ์	80	20.0
นิตยสาร	32	8.0
แผ่นป้ายโฆษณา	0	0
แผ่นพับและใบปลิว	69	17.3
การบอกต่อโดยบุคคล	122	30.5
อื่นๆ	14	3.5

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรจากโทรทัศน์ มีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ การบอกต่อโดยบุคคล จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาอีกคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และแผ่นพับและใบปลิว จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ สบู่สมุนไพรที่ใช้ในปัจจุบัน (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ชนิดของสบู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน	86	11
สบู่น้ำผึ้ง	283	36.3
สบู่นมสด-สมุนไพร	58	7.4
สบู่มะละกอ	71	9
สบู่แตงกวา	154	19.8
สบู่เปลือกมังคุด	23	3
สบู่กลิ่นสปา ยูคาลิปตัส	5	0.7
สบู่ผลไม้รวม	14	1.8
สบู่มะขาม	86	11
รวม	780	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่น้ำผึ้ง มีจำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ สบู่แตงกวา จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาอีกคือ สบู่สมุนไพรขมิ้นชันและสบู่มะขามจำนวน 86 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 11

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้สบู่สมุนไพรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.9-4.10

ตารางที่ 4.14 : จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภค เรื่องความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

ความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	**ตอบถูก**	**ร้อยละ**	**ตอบผิด**	**ร้อยละ**
1. สบู่สมุนไพรขมิ้นชันช่วยดูแลรักษาโรคผิวหนัง	262	65.5	138	34.5
2. สบู่น้ำผึ้งช่วยรักษาแผลสดให้หายเร็ว	390	97.5	10	2.5
3. สบู่นมสดช่วยบำรุงผิวพรรณขจัดอนุมูลอิสระ	358	89.5	42	10.5
4. สบู่ยูคาลิปตัสช่วยลดสิว ฝ้า กระ ผดผื่นคันและความมันบนผิวหน้า	330	82.5	70	17.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภค เรื่องความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

ความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
5. สบู่ข้าวป้องกันอนุมูลอิสระ	244	61.0	156	39.0
6. สบู่ส้มช่วยรักษาหน้าเด้ง หน้าใสและช่วยผลัดเซลล์ผิว	346	86.5	54	13.5
7. สบู่ข้าวมอลต์คืนความอ่อนเยาว์และความนุ่มนวลให้กับผิวหน้า	268	67.0	132	33.0
8. สบู่ชาเขียวช่วยกระชับรู้ขุมขนและลดกลิ่นตัว	186	46.5	214	53.5
9. สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้ช่วยลดสิวฝ้าจุดด่างดำกระชับรูขุมขน	126	31.5	274	68.5
10. สบู่สมุนไพรไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิว	242	60.5	158	39.5

จากตารางที่ 4.14 แสดงความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค 400 คน เป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ 1. สบู่สมุนไพรขมิ้นชันช่วยดูแลรักษาโรคผิวหนัง มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 65.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 34.5

ในข้อ 2. ยาสบู่น้ำผึ้งช่วยรักษาแผลสดให้หายเร็ว มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 97.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 2.5

ในข้อ 3. สบู่นมสดช่วยบำรุงผิวพรรณขจัดอนุมูลอิสระ มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 89.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 10.5

ในข้อ 4. สบู่ยูคาลิปตัสช่วยลดสิว ฝ้า กระ ผดผื่นคันและความมันบนผิวหน้า มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 82.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 17.5

ในข้อ 5. สบู่ข้าวป้องกันอนุมูลอิสระ มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 61.0 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 39.0

ในข้อ 6. สบู่ส้มช่วยรักษาหน้าเด้ง หน้าใสและช่วยผลัดเซลล์ผิว มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 86.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 13.5

ในข้อ 7. สบู่ข้าวมอลต์คืนความอ่อนเยาว์และความนุ่มนวลให้กับผิวหน้า มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 67.0 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 33.0

ในข้อ 8. สบู่ชาเขียวช่วยกระชับรู้ขุมขนและลดกลิ่นตัว มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 46.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 53.5

ในข้อ 9. สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้ช่วยลดสิวฝ้าจุดด่างดำกระชับรูขุมขน มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 31.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 68.5

ในข้อ 10. สบู่สมุนไพรไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิว มีผู้ตอบถูก จำนวนร้อยละ 60.5 และตอบผิด จำนวนร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.15 : จำนวน และ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

ระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูง	250	62.5
ปานกลาง	140	35.0
ต่ำ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ในระดับสูง มีจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับต่ำ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.16-4.18

ตารางที่ 4.16 : สรุปค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ด้านอารมณ์	3.38	.64	ปานกลาง
2. ด้านเหตุผล	3.76	.48	มาก
รวม	3.57	.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล ($\bar{X}$ = 3.76) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X}$ = 3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.เลือกซื้อสบู่สมุนไพรเนื่องจากการเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ	2.93	.92	ปานกลาง
2. ซื้อสบู่สมุนไพรตามคนใกล้ชิดหรือเพื่อนซึ่งใช้อยู่ก่อนแล้ว	3.04	.98	ปานกลาง
3. ใช้สบู่สมุนไพรตามกระแสที่นิยมสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพร	3.62	.89	มาก
4. ซื้อสินค้าเพราะพนักงานขายแนะนำสินค้า	3.80	.91	มาก
5. มีความประทับใจกับตัวรูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า	3.50	.93	มาก
รวม	3.38	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรด้านอารมณ์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด คือ ข้อ 4. ซื้อสินค้าเพราะพนักงานขายแนะนำสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.80) รองลงมาคือ ข้อ 3. ใช้สบู่สมุนไพรตามกระแสที่นิยมสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพร ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62) ส่วนข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อต่ำที่สุดคือ ข้อ 1.เลือกซื้อสบู่สมุนไพรเนื่องจากการเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.93)

ตารางที่ 4.18 : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ใช้สบู่สมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพผิว	4.15	.77	มาก
2. ใช้สบู่สมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า	3.26	1.07	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
3. สมุนไพรมีประโยชน์ดังนั้นจึงซื้อสบู่สมุนไพรมาใช้	3.65	.90	มาก
4. เลือกซื้อสบู่สมุนไพรที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.18	.83	มาก
5. ซื้อสบู่สมุนไพรเนื่องจากมีสูตรเฉพาะของแต่ละสภาพผิว	3.58	.87	มาก
รวม	3.76	.48	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรด้านเหตุผล ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด คือ ข้อ 4. เลือกซื้อสบู่สมุนไพรที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) รองลงมาคือ ข้อ 1. ใช้สบู่สมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพผิว ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) ส่วนข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อต่ำที่สุดคือ ข้อ 2. ใช้สบู่สมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.26)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ประกอบสมมุติฐานหลัก 2 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ในการใช้
- สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และ
- รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 จึงประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

H_1: ระดับความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการใช้	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร				χ^2	Sig.
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	184	88	10	282	28.513*	.000
	(73.6%)	(62.9%)	(100.0%)	(70.5%)		
เพื่อความสวยงาม	16	6	0	22		
	(6.4%)	(4.3%)		(5.5%)		
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	10	24	0	34		
	4.0%)	(17.1%)		(8.5%)		
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	34	14	0	48		
	(13.6%)	(10.0%)		(12.0%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการ ใช้สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการใช้	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร				χ^2	Sig.
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
ความนิยมในปัจจุบัน	6 (2.4%)	8 (5.7%)	0	14 (3.5%)		
รวม	250 (100%)	140 (100%)	10 (100%)	400 (100%)		

จากตารางที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรในระดับสูง ปานกลาง และระดับต่ำ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การใช้สบู่สมุนไพร เพื่อสุขภาพผิวที่ดี มีจำนวนร้อยละ 73.6 , 62.9 และ 100.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 28.513 และ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

H_1: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำสถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4..20

ตารางที่ 4.20 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร				χ^2	Sig.
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ	86 (34.4%)	44 (31.4%)	0	130 (32.5%)	21.448*	.006
ร้านสะดวกซื้อ	20 (8.0%)	18 (12.9%)	0	38 (9.5%)		
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	28 (11.2%)	6 (4.3%)	0	34 (8.5%)		
ห้างสรรพสินค้า	102 (40.8%)	62 (44.3%)	10 (100.0%)	174 (43.5%)		
อื่นๆ	14 (5.6%)	10 (7.1%)	0	24 (6.0%)		
รวม	250 (100%)	140 (100%)	10 (100%)	400 (100%)		

จากตารางที่ 4.20 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรเป็นประจำ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรในระดับสูง ปานกลาง และระดับต่ำ ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนร้อยละ 40.8 , 44.3 และ 100.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 21.448 และ มีค่า Sig. = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพรเป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ไม่มีความสัมพันธ์ กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

H_1: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร มีความสัมพันธ์ กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคกับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร				χ^2	Sig.
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
ลดราคา	92 (36.8%)	64 (45.7%)	4 (40.0%)	160 (40.0%)	22.532*	.004

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร				χ^2	Sig.
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	รวม		
คูปองสะสมแลกซื้อ	4	0	0	4		
	(1.6%)			(1.0%)		
มีของแถม	22	20	4	46		
	(8.8%)	(14.3%)	(40.0%)	(11.5%)		
ชิงโชค	114	54	2	170		
	(45.6%)	(38.6%)	(20.0%)	(42.5%)		
แลกซื้อราคาพิเศษ	18	2	0	20		
	(7.2%)	(1.4%)		(5.0%)		
รวม	250	140	10	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรในระดับสูง ส่วนใหญ่ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงโชค มีจำนวนร้อยละ 45.6 ในระดับปานกลาง ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา มีจำนวนร้อยละ 45.7 ส่วนในระดับต่ำ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา กับ มีของแถม

ในสัดส่วนเท่ากัน มีจำนวนร้อยละ 40.0 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 22.532 และ มีค่า Sig. = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

ความรู้ความใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ (χ^2 = 28.513, Sig. =.000) พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (χ^2 = 21.448, Sig. =.006) และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ (χ^2 = 22.532, Sig. =.004) ดังนั้น ความรู้ความใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 2 สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1: แรงจูงใจด้านเหตุผล ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย

- วัตถุประสงค์ในการใช้
- สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ
- รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ดังนั้นสมมติฐานที่ 2.2 จึงประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1.1: แรงจูงใจด้านเหตุผล ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม

การซื้อสบู่สมุนไพร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

H_1: แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการใช้	แรงจูงใจด้านเหตุผล						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	30	188	60	4	0	282	26.662*	.009
	(60.0%)	(75.2%)	(63.8%)	(66.7%)		(70.5%)		
เพื่อความสวยงาม	4	6	12	0	0	22		
	(8.0%)	(2.4%)	(12.8%)			(5.5%)		
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	8	20	6	0	0	34		
	(16.0%)	(8.0%)	(6.4%)			(8.5%)		
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	8	26	12	2	0	48		
	(16.0%)	(10.4%)	(12.8%)	(33.3%)		(12.0%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการใช้	แรงจูงใจด้านเหตุผล						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ความนิยมในปัจจุบัน	0	10 (4.0%)	4 (4.3%)	0	0	14 (3.5%)		
รวม	50 (100%)	250 (100%)	94 (100%)	6 (100%)	0	400 (100%)		

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง และน้อย ส่วนใหญ่ วัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพรเพื่อสุขภาพผิวที่ดี มีจำนวนร้อยละ 60.0, 75.2, 63.8 และ 66.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 26.662 และ มีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.1.2: แรงจูงใจด้านเหตุผล ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

H_1: แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.23 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ	แรงจูงใจด้านเหตุผล						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ	14	82	32	2	0	130	47.779*	.000
	(28.0%)	(32.8%)	(34.0%)	(33.3%)		(32.5%)		
ร้านสะดวกซื้อ	2	26	6	4	0	38		
	(4.0%)	(10.4%)	(6.4%)	(66.7%)		(9.5%)		
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	4	24	6	0	0	34		
	(8.0%)	(9.6%)	(6.4%)			(8.5%)		
ห้างสรรพสินค้า	26	112	36	0	0	174		
	(52.0%)	(44.8%)	(38.3%)			(43.5%)		
อื่นๆ	4	6	14	0	0	24		
	(8.0%)	(2.4%)	(14.9%)			(6.0%)		
รวม	50	250	94	6	0	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		(100%)		

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจาก

ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนร้อยละ 52.0, 44.8 และ 38.3 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนร้อยละ 66.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 47.779 และ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.1.3: แรงจูงใจด้านเหตุผล ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์ กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

H_1: แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	แรงจูงใจด้านเหตุผล						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ลดราคา	12	98	48	2	0	160	31.744*	.002
	(24.0%)	(39.2%)	(51.1%)	(33.3%)		(40.0%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	แรงจูงใจด้านเหตุผล						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
คูปองสะสมแลกซื้อ	0	4	0	0	0	4		
		(1.6%)				(1.0%)		
มีของแถม	8	24	14	0	0	46		
	(16.0%)	(9.6%)	(14.9%)			(11.5%)		
ชิงโชค	22	112	32	4	0	170		
	(44.0%)	(44.8%)	(34.0%)	(66.7%)		(42.5%)		
แลกซื้อราคาพิเศษ	8	12	0	0	0	20		
	(16.0%)	(4.8%)				(5.0%)		
รวม	50	250	94	6	0	400		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		(100%)		

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด มาก และน้อย ส่วนใหญ่ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงโชค มีจำนวนร้อยละ 44.0, 44.8 และ 66.7 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา มีจำนวนร้อยละ 51.1 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 31.744 และ มีค่า Sig. =

0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

แรงจูงในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ (χ^2 = 26.662, Sig. =.009) พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (χ^2 = 47.779, Sig. =.000) และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ (χ^2 = 31.744, Sig. =.002) ดังนั้น แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการใช้ 2) สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และ 3) รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ดังนั้นสมมติฐานที่ 2.1 จึงประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.2.1: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม
การซื้อสบู่สมุนไพร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

H_1: แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร

วัตถุประสงค์ในการใช้	แรงจูงใจด้านอารมณ์						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	24 (66.7%)	98 (73.1%)	118 (66.3%)	36 (78.3%	6 (100.0%)	282 (70.5%)	22.639	.124
เพื่อความสวยงาม	0	8 (6.0%)	12 (6.7%)	2 (4.3%	0	22 (5.5%)		
เพื่อรักษาโรคผิวหนัง	6 (16.7%)	10 (7.5%)	16 (9.0%)	2 (4.3%	0	34 (8.5%)		
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง	4 (11.1%)	18 (13.4%)	20 (11.2%)	6 (13.0%	0	48 (12.0%)		
ความนิยมในปัจจุบัน	2 (5.6%)	0	12 (6.7%)	0	0	14 (3.5%)		
รวม	36 (100%)	134 (100%)	178 100%)	46 (100%	6 (100%)	400 (100%)		

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้าน

อารมณ์ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และระดับน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร เพื่อสุขภาพผิวที่ดี มีจำนวนร้อยละ 66.7, 73.1, 66.3, 100.0 และ 70.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 22.639 และ มีค่า Sig. = 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2.2: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

H_1: แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ	แรงจูงใจด้านอารมณ์						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ	16	46	60	8	0	130	37.344*	.002
	(44.4%)	(34.3%)	(33.7%)	(17.4%)		(32.5%)		
ร้านสะดวกซื้อ	2	4	24	8	0	38		
	(5.6%)	(3.0%)	(13.5%)	(17.4%)		(9.5%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ	แรงจูงใจด้านอารมณ์						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร	4	14	14	2	0	34		
	(11.1%)	(10.4%)	(7.9%)	(4.3%)		(8.5%)		
ห้างสรรพสินค้า	10	62	74	22	6	174		
	(27.8%)	(46.3%)	(41.6%)	(47.8%)	(100.0%)	(43.5%)		
อื่นๆ	4	8	6	6		24		
	(11.1%)	(6.0%)	(3.4%)	(13.0%)	0	(6.0%)		
รวม	36	134	178	46	6	400		
	(100%)	(100%)	100%)	(100%	(100%)	(100%)		

จากตารางที่ 4.26 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับสถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในมากที่สุด ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ มีจำนวนร้อยละ 44.4 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสบู่สมุนไพรจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวนร้อยละ 46.3, 41.6, 47.8 และ 100.0 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 37.344 และ มีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ที่เลือกซื้อสบู่สมุนไพร เป็นประจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2.3: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ซึ่งเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

H_1: แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผล โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปรากฏดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	แรงจูงใจด้านอารมณ์						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ลดราคา	12	72	64	12	0	160	47.204*	.000
	(33.3%)	(53.7%)	(36.0%)	(26.1%)		(40.0%)		
คูปองสะสมแลกซื้อ			4		0	4		
			(2.2%)			(1.0%)		
มีของแถม	6	8	28	4	0	46		
	(16.7%)	(6.0%)	(15.7%)	(8.7%)		(11.5%)		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	แรงจูงใจด้านอารมณ์						χ^2	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
ชิงโชค	16 (44.4%)	42 (31.3%)	76 (42.7%)	30 (65.2%)	6 (100.0%)	170 (42.5%)		
แลกซื้อราคาพิเศษ	2 (5.6%)	12 (9.0%)	6 (3.4%)		0	20 (5.0%)		
รวม	36 (100%)	134 (100 %)	178 100%)	46 (100%	6 (100%)	400 (100%)		

จากตารางที่ 4.27 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนใหญ่ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงโชค มีจำนวนร้อยละ 44.4, 42.7, 65.2 และ 100.0 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ในระดับมาก ส่วนใหญ่ ต้องการรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการลดราคา มีจำนวนร้อยละ 53.7 และเมื่อพิจารณาค่าสถิติไคส์-สแควร์ (χ^2) พบว่า มีค่าเท่ากับ 47.204 และ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านอารมณ์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุป

พบว่า แรงจูงในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้าน สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (χ^2 = 37.344, Sig. =.002) และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ (χ^2 = 47.204, Sig. =.000) ดังนั้นแรงจูงในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสบู่สมุนไพร และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสบู่สมุนไพรและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจำนวน กี่ข้อได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้ง ประเภทสบู่ที่ซื้อ กลิ่นสบู่ที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนผสมของสบู่ที่ซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อดังนี้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านสบู่สมุนไพร จำนวน 10 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ เกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิด ได้ 0 คะแนน

ส่วนที่4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจซื้อสบู่สมุนไพรซึ่งได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยข้อคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ซึ่ง แต่ละคำถามให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือโดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา (Content Validity) เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบ

ความตรงตามเนื้อหา ความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) มาตรวัด โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach ซึ่งในครั้งได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach เท่ากับ 0.7020 ซึ่งถือว่าอยู่เกณฑ์ระดับสูง ดังนั้นจึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม ด้วยการทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การสรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นโสด โดยที่ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่คือ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ส่วนใหญ่คือ เพื่อนเป็นคนแนะนำให้รู้จัก วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ ส่วนใหญ่ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี โดยสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า สำหรับ เกณฑ์ใน

การเลือกซื้อสบู่สมุนไพร นั้นส่วนใหญ่พิจารณาจาก สรรพคุณ เป็นหลัก รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่คือ ชิงโชค สื่อโฆษณาที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้สบู่น้ำผึ้ง มากกว่าชนิดอื่น ๆ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ในระดับสูง รองลงมาคือ ปานกลาง และระดับต่ำ

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้ผลดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรด้านเหตุผลในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด คือ. เลือกซื้อสบู่สมุนไพรที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง โดยข้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจในการซื้อสูงที่สุด คือ ซื้อสินค้าเพราะพนักงานขายแนะนำสินค้า

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้ความใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นความรู้ความใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งประกอบด้วยสมมุติฐานย่อย 2 สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1: แรงจูงใจด้านเหตุผล ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงในการซื้อด้านเหตุผล ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่พฤติกรรมด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ดังนั้นแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร พบ 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้าน สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ดังนั้นแรงจูงในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร โดยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ทั้ง 3 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ (2548) ที่ทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย ของ ศิริพร ชีวศุภกร (2546) ได้ศึกษา เรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ที่พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา ใน ด้านพฤติกรรมการซื้อยาเมื่อเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ และพฤติกรรมด้านรูปแบบการซื้อยา

2) แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร โดย แรงจูงในการซื้อด้านอารมณ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ และพฤติกรรมด้านรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ กับแบบจำลองผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) ที่กล่าว ว่า ลักษณะของผู้ซื้อหรือ

ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ กล่าวคือ ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะลักษณะทางจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่นิยม ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในซื้อผลิตภัณฑ์ และยังให้ผลที่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย ของ สุชาดา ว่องวานิช (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย ของ อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า แรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์ ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร ของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูงร้อยละ 62.5 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ยังไม่มาก ดังนั้นองค์การอาหาร และยา ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ที่มีส่วนผสมสมุนไพร แก่ผู้บริโภค อย่างทั่วถึง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร มากกว่านี้

2. ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ให้พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร สามารถให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคได้ พัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรต้องผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีส่วนผสมของสมุนไพรที่บำรุงสุขภาพผิว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่พื้นที่ว่ามีความเหมือนความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธทางการตลาดต่อไป

3. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัย และสภาพแวดล้อม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). การตลาดสำหรับนักบริหาร กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). โครงการศึกษาคุณภาพและพัฒนาสารสกัดพืชสมุนไพรพื้นบ้านฝาง : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 15 (2), 41-49.

วิทยานิพนธ์ / การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ธนวรรณ ลี้พงษ์กุล. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภาวิณี หมู่ศิริเลิศ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวของชาวกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

วิบูลย์ อสัมภินพงศ์. (2543). ความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายยาต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในอำเภอเมือง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพร ชีวศุภกร. (2546). ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สุชาดา ว่องวานิช. (2550). ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

อรุณ เสน่ห์คุณ. (2551). แรงจูงใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮาส์บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. (2548). ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สื่ออิเล็คโทรนิค

มูลนิธิสุขภาพไทย. (ม.ป.ป.) ฉลาดใช้สมุนไพร ในยุคสุขภาพฟีเวอร์. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2553 จาก http://www.khonnaruk.com/html/verandah/herb/h_239.html

ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2545). สมุนไพรไทย หนังสือชุด ภูมิแผนดินไทย. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2553 จาก http://www.thailife.com/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2547). ชาสมุนไพร : ตลาดเติบโต ... กระแสรักษ์สุขภาพหนุน. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2553 จาก http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4701

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2552). สมุนไพรไทยต้านไวรัส : เร่งวิจัยและพัฒนา...เพื่อสร้างโอกาสและขยายตลาดส่งออก. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2553 จาก http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=21434

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2552) สำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2553 จาก http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3955http://www.manager.co.th/

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551) สบู่ลูกทุ่งยกกำลังสอง. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2553 จาก http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=68392#ixzz0ubBFXmdA

Under Creative Commons License: Attribution Non-Commercial No Derivatives

BOOKS

Loudon, David & Bitta, Albert. (1988). Consumer behavior : Concepts and applications (3 rd. ed). New York : McGraw Hill.

Schiffman, Leon G. & Kanuk Leslie Lazar . (1991). Consumer behavior (4 th. Ed). NJ : Englewood Cliffs

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพรกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพร

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. สถานภาพ

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส [ ] 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. อายุ

[ ] 1. อายุไม่เกิน 20 ปี [ ] 2. 21-30 ปี [ ] 3. 31-40 ปี

[ ] 4. 41-50 ปี [ ] 5. มากกว่า 50 ปี

4. อาชีพ

[ ] 1. นักศึกษา [ ] 2. รับราชการ

[ ] 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว

[ ] 5. อาชีพอิสระ [ ] 6. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. ไม่เกิน 5,000 บาท [ ] 2. 5,000-10,000 บาท

[ ] 3. 10,001-20,000 บาท [ ] 4. 20,001-40,000 บาท

[ ] 6. มากกว่า 40,000 บาท

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

[ ] 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. [ ] 4. ระดับปริญญาตรี

[ ] 5. สูงกว่าปริญญาตรี [ ] 6. อื่น (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสบู่ สมุนไพร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรได้อย่างไร

[ ] 1. ญาติของข้าพเจ้าแนะนำ [ ] 2. เพื่อนของข้าพเจ้าแนะนำ

[ ] 3. เอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ [ ] 4. บทความในวารสาร

[ ] 5. พนักงานขายของบริษัทแนะนำ [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

[ ] 1. เพื่อสุขภาพผิวที่ดี [ ] 2. เพื่อความสวยงามของตัวท่าน

[ ] 3. เพื่อรักษาโรคผิวหนัง [ ] 4 เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง

[ ] 5. ความนิยมในปัจจุบัน [ ] 6.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านมักซื้อสบู่สมุนไพรจากสถานที่ใดเป็นประจำ

[ ] 1. ร้านที่ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่โดยเฉพาะ

[ ] 2. ร้านสะดวกซื้อ [ ] 3. ร้านค้าผู้ผลิตสบู่สมุนไพร

[ ] 4. ห้างสรรพสินค้า [ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสบู่อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ดูจากสรรพคุณ [ ] 2. ดูจากขนาด

[ ] 3. ลักษณะของภาชนะบรรจุ [ ] 4. ตรายี่ห้อ

[ ] 5. เปรียบเทียบราคา [ ] 6. พิจารณาจากส่วนผสม

[ ] 7. สี [ ] 8. กลิ่น

[ ] 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านต้องการรายการส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด

[ ] 1. ลดราคา [ ] 2. คูปองสะสมแลกซื้อ

[ ] 3. มีของแถม [ ] 4. ชิงโชค

[ ] 5. แลกซื้อราคาพิเศษ [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. วิทยุ [ ] 3. หนังสือพิมพ์

[ ] 4. นิตยสาร [ ] 5. แผ่นป้ายโฆษณา [ ] 6. แผ่นพับและใบปลิว

[ ] 7. การบอกต่อโดยบุคคล [ ] 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. สบู่สมุนไพรที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. สบู่สมุนไพรขมิ้นชัน [ ] 2. สบู่น้ำผึ้ง

[ ] 3. สบู่นมสด-สมุนไพร [ ] 4. สบู่มะละกอ

[ ] 5. สบู่แตงกวา [ ] 6. สบู่เปลือกมังคุด

[ ] 7. สบู่กลิ่นสปา ยูคาลิปตัส [ ] 8. สบู่ผลไม้รวม

[ ] 9. สบู่ส้ม [ ] 10. สบู่ข้าว

[ ] 11. สบู่ข้าวมอลต์ [ ] 12. สบู่มะขาม

[ ] 13. สบู่ชาเขียว [ ] 14. สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้

[ ] 15. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างข้างล่างตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

14. อยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสบู่สมุนไพรด้านล่างอย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร		ไม่ใช่	ใช่
1.	สบู่สมุนไพรขมิ้นชันช่วยดูแลรักษาโรคผิวหนัง		
2.	สบู่น้ำผึ้งช่วยรักษาแผลสดให้หายเร็ว		
3.	สบู่นมสดช่วยบำรุงผิวพรรณขจัดอนุมูลอิสระ		
4.	สบู่ยูคาลิปตัสช่วยลดสิว ฝ้า กระ ผดผื่นคันและความมันบนผิวหน้า		
5.	สบู่ข้าวป้องกันอนุมูลอิสระ		
6.	สบู่ส้มช่วยรักษาหน้าเด้ง หน้าใสและช่วยผลัดเซลล์ผิว		
7.	สบู่ข้าวมอลต์คืนความอ่อนเยาว์และความนุ่มนวลให้กับผิวหน้า		
8.	สบู่ชาเขียวช่วยกระชับรู้ขุมขนและลดกลิ่นตัว		
9.	สบู่สมุนไพรว่านหางจระเข้ช่วยลดสิวฝ้าจุดด่างดำกระชับรูขุมขน		
10.	สบู่สมุนไพรไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองต่อผิว		

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อสบู่สมุนไพร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อสมุนไพร	**ระดับความคิดเห็น**				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่แน่ใจ (3)**	**เห็นด้วย (4)**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)**
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1.ข้าพเจ้าเลือกซื้อสบู่สมุนไพรเนื่องจากการเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
2. ข้าพเจ้าซื้อสบู่สมุนไพรตามคนใกล้ชิดหรือเพื่อนซึ่งใช้อยู่ก่อนแล้ว					
3. ข้าพเจ้าใช้สบู่สมุนไพรตามกระแสที่นิยมสินค้าที่ทำมาจากสมุนไพร					
4. ข้าพเจ้าซื้อสินค้าเพราะพนักงานขายแนะนำสินค้า					
5. ข้าพเจ้ามีความประทับใจกับตัวรูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า					
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
6. ข้าพเจ้าใช้สบู่สมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพผิว					
7. ข้าพเจ้าใช้สบู่สมุนไพรเนื่องจากคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า					
8. สมุนไพรมีประโยชน์ดังนั้นข้าพเจ้าจึงซื้อสบู่สมุนไพร					
9. ข้าพเจ้าเลือกซื้อสบู่สมุนไพรที่ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)					
10. ข้าพเจ้าซื้อสบู่สมุนไพรเนื่องจากมีสูตรเฉพาะของแต่ละสภาพผิว					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้ศึกษางานวิจัย

นายธีรนัย หาญนฤชัย เกิดเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2524 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญานิเทศศาสตร์บัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกการโฆษณามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2547 ต่อมาได้รับเลือกเป็นนักกีฬาฮ๊อกกี้น้ำแข็งทีมชาติไทยได้เก็บตัวและไปแข่งขันในงานเอเชียนเกมส์ฤดูหนาวในปี พ.ศ.2550 และในปี พ.ศ. 2551 ได้เข้าศึกษาต่อที่ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962