

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

ณ หทัย อึ้งเจริญสุข^{*1} และ กัตัญญ หิรัญญสมบุญ²

Na-Hathai Uengcharounsook¹ and Katanyu Hiransomboon²

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

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพมหานคร 10520

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,

Bangkok 10520

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

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

ABSTRACT

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

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

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

บทคัดย่อ

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

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

คำสำคัญ: สบู่อาบน้ำชนิดก้อน, ปัจจัยการตลาด, พฤติกรรมในการซื้อ, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. บทนำ

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

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

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

3. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

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

4.1 ขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครสวรรค์ เพชรบูรณ์ นครปฐม พิษณุโลก สุพรรณบุรี และพระนครศรีอยุธยา

4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

4.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

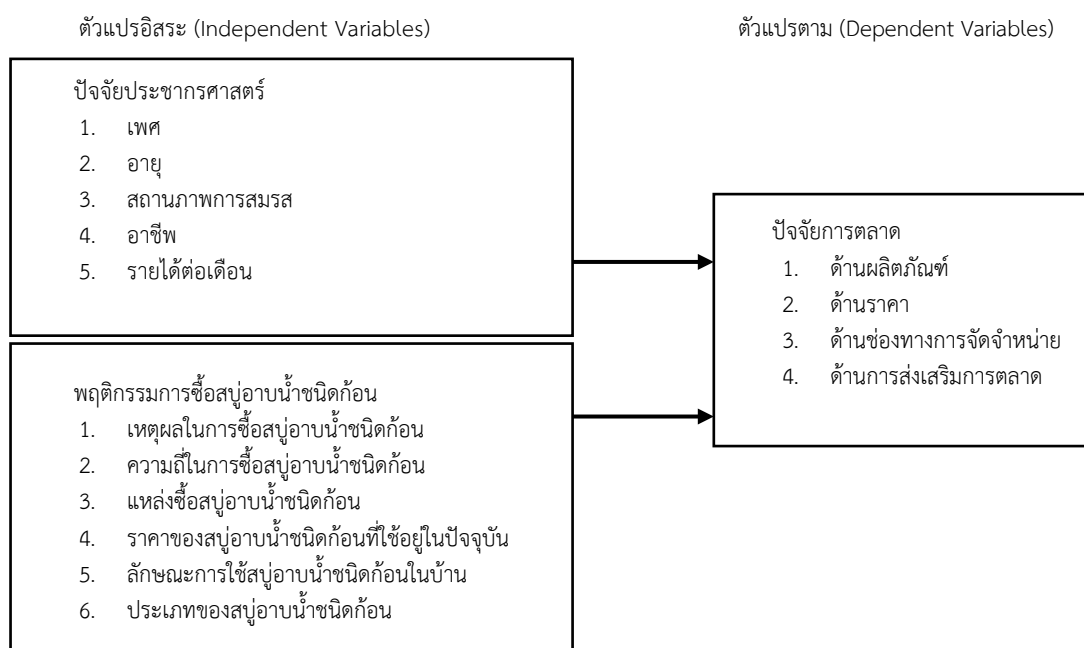
4.2.2 พฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ, ความถี่ในการซื้อสินค้า, แหล่งซื้อสินค้า, ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก้อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน, ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนในบ้าน และประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้อน

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึง เดือนมกราคม 2565

5. กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

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

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

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

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

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

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

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

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

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

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

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาด เกี่ยวกับการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีทางสถิติ หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

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

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนในมุมมองของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

7. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก้อนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

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

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยพบว่า

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

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

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

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

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

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยอาบน้ำชนิดก่อนที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนกับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน				
	ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน	แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน	ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน	ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.016*	0.25	0.001**	0.000**	0.000**
2. ด้านราคา	0.001**	0.73	0.000**	0.000**	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.005**	0.00**	0.000**	0.006**	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000**	0.00**	0.000**	0.000**	0.000**
โดยรวม	0.001**	0.10	0.000**	0.000**	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนกับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย พบว่า

ความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีความถี่ในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีแหล่งซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนไม่แตกต่างกัน

ราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีราคาของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนในบ้านแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก่อนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. อภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก่อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลีณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับพฤติกรรมผู้บริโภคสบู่เหลวยี่ห้อ โซกนูสซี โมโนกาตารีได้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยญารักษ์ โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรม การซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์มีพฤติกรรมการซื้อเหมือนกันและคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่ต่างไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่า ต้องมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก่อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก่อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของชัยญญากาศ โรจน์สวัสดิ์สุข (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อบีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลว ยี่ห้อบีโนซ์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้สบู่อาบน้ำชนิดก้อนแบบก้อนเดียวใช้ทั้งบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐธนัท ธัญชัยวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสัฟฟีนเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อยาสัฟฟีนเพื่อลดอาการเสียวฟัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน เพราะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกคนอยู่แล้ว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสบู่อาบน้ำชนิดก้อนเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีราคาไม่สูง ทุกคนสามารถใช้สบู่ยี่ห้อเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลีณา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อโซกูปัสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไม่แตกต่างกัน เพราะสบู่เหลวโซกูปัสซี โมโนกาตารี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุณสมบัติดี หาซื้อง่าย ในดิสเคาน์สโตร์ ครอบคลุมหลายพื้นที่ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้อน พบว่า

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

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

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

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

ว่า ราคาสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ถ้าราคาสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป โดยความภักดีในราคาสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในราคาสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในราคาสินค้า

ผู้บริโภคที่มีประเภทของสบู่อาบน้ำชนิดก้นแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้นทุกด้านแตกต่างกัน โดยสบู่เพื่อสุขภาพอนามัยความสะอาดเป็นที่นิยมเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้เพื่อป้องกันตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับพชร สุขวิบูลย์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19 พบว่า พฤติกรรมของประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อป้องกันตัวเอง และผู้อื่น อย่างเช่น การล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อน-หลังสัมผัสสิ่งต่าง ๆ การสวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้ง ก่อนออกจากบ้านหรืออยู่ในที่สาธารณะ หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้นในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้นอาบน้ำแล้วทำความสะอาดล้างออกได้ง่ายกว่าสบู่เหลว มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการพัฒนาปรับปรุงให้สบู่อาบน้ำชนิดก้นสามารถทำความสะอาดได้ง่าย สามารถเห็นผลได้ชัดเจน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้นในด้านราคา เรื่องราคาสบู่อาบน้ำชนิดก้นเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องสบู่อาบน้ำชนิดก้นสามารถหาซื้อได้ง่าย จากร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านโชห่วยใกล้บ้าน มีนิตรา มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สินค้าของตนหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด เพิ่มความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้นในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรับรู้ที่ดีมีวิวัฒนาการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในผลิตภัณฑ์ รวมถึงเมื่อมีสินค้าออกใหม่หรือการจัดโปรโมชั่น ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยการตลาดของประชากรในทุกภาคของประเทศไทย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกภาค
2. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีต่อสบู่อาบน้ำชนิดก้น และสบู่เหลว เพื่อทราบถึงความต้องการสูงสุดของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสบู่อาบน้ำชนิดก้น คือ ชอบ/เคยชินกับสบู่ก้นมากกว่าสบู่เหลว

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมควบคุมโรค. (2563). กรมควบคุมโรค แนะนำประชาชนที่กำลังทยอยเดินทางกลับหลังปีใหม่ ยึดหลัก D-M-H-T-T เพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด 19. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc>
- [2] กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ‘กรมเจรจา’ ชี้ โควิดทำลายตลาดส่งออก แนะใช้เอฟทีเอขยายส่งออก. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจา-ชี้-โควิดทำลายตลาดส่งออก-cate=5cfff753c1ac9ee073b7bd1c5>
- [3] Expert Market Research. (2563). Global Bath Soap Market Outlook. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.expertmarketresearch.com/reports/bath-soap-market>
- [4] The Story Thailand. (2563). ตลาดสบู่ ลื่นไกลไปไกล เติบโตอย่างต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thestorythailand.com/08/07/2021/33784/>
- [5] ยุทธ ไทยวรรณ. (2551). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- [6] นฤมล บุญแต่ง. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์.สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.royin.go.th>
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- [8] กลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] ชลธิชา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกฤษซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] ชัญญาภัค โรจน์สวัสดิ์สุข. (2562). พฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [11] รัฐนันท์ ธัญชัยวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเพื่อลดอาการเสียวฟัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [12] ทวีช สามารถ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำชนิดเติมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [13] รมย์วินท์ ทัดเทียมมรย์. (2564). ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- [15] พชร สุขวิบูลย์. (2563). การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์