

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING AND USING HERBAL SOAP PRODUCTS IN BANGKOK

Pradisorn LAKHONPON¹, Yutthapong ARUNYAKANON² and Pornjit JARASYATPIPOP^{3*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand

3 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; dd7.vv7@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 June 2023

Revised: 10 July 2023

Published: 20 July 2023

ABSTRACT

The objectives of this study were to study factors affecting consumers' purchasing and using herbal soap products in Bangkok. The samples in this study was 385 consumers who purchase and/or use herbal soap products in Bangkok, used Cochran's Formula (1977). Data were analyzed by frequency, percentage, standard deviation and Chi-square Test. The results showed that the majority of consumers were buyers of herbal soap by themselves, buying the most for their own use (90.87 percent), with the highest emphasis on marketing mix factors (Mean = 4.34) followed by purchase incentive factors. Factors related to the perception of information on quality and quality factors of herbal soap products were at a high level (Mean 3.94 and 3.60 respectively). Demographic factors include gender, age, education level, occupation, marital status, incentive factors for purchase include economic stimulus; Quality perception factors include information from the company that owns the herbal soap that is true about herbal soap and consumer perception of the benefits and harms of herbal soap, marketing mix factors include the obvious benefits of herbal soap that give users an image, prices, distribution and promotions correlated with consumers' purchasing behavior of herbal soap in Bangkok statistically significant at the level of 0.05 (p-value <0.001).

Keywords: Product Quality, Marketing mix, purchasing decision

CITATION INFORMATION: Lakhonpon, P., Arunyakanon, Y., & Jarasyatpipop, P. (2023). Factors Affecting Consumers' Purchasing and Using Herbal Soap Products in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 135.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภติสรณ์ ละครพล¹, ยุทธพงษ์ อรัญยานนท์² และ พรจิตร จรัสญาติพิภพ^{3*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

2 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข

3 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; dd7.vv7@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค-สแควร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ซื้อสบู่สมุนไพรด้วยตัวเอง โดยซื้อใช้เองมากที่สุด (ร้อยละ 90.87) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94 และ 3.6 0ตามลำดับ) และพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐานมาตรฐานการผลิต (อย.) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากบริษัทเจ้าของสบู่สมุนไพรที่เป็นจริงเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร และการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และโทษของสบู่สมุนไพร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณประโยชน์ที่ชัดเจนของสบู่สมุนไพรที่ทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ราคาที่เป็นธรรม สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <0.001)

คำสำคัญ: คุณภาพผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: กมลรัตน์ อรัญยานนท์, บุญสิตา อรัญยานนท์ และ สรียา ศตะมย์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 135.

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนมีความเอาใจใส่ต่อสุขภาพมากขึ้น และในอนาคตมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคนิยมใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีเนื่องจากเล็งเห็นถึงภัยจากสารเคมี ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สบูด้วยเช่นกัน ทั้งนี้พบว่า มีการบริโภคสบูที่ผลิตจากสารธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้อาจจะมาจากปัจจัยหลายประการ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้นสินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้ผู้บริโภคมีกำลังแรงซื้อมากขึ้นการเติบโตของสื่อโซเชียล (Social Network) การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลง และมุ่งเน้นด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้น สำหรับกลุ่มตลาดบนจะเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในเทรนด์ที่คล้ายกัน โดยมุ่งเน้นเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติ 100% รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์ เช่น เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกส์ (Organics) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคาสูงมากเพราะผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงจึงแข่งขันด้านคุณภาพและผู้บริโภคมีน้อยแต่มีมูลค่าตลาดสูง ส่วนตลาดกลาง เทรนด์ของสินค้าจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย (คือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-พ.ศ.2540) ทั้งนี้เพราะมีกำลังซื้อที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง สินค้าที่ผลิตแข่งขันด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น อีกทั้งกระแสความใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้คาดว่าในอนาคตจะเป็นกลุ่มตลาดใหญ่

จากสถานการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและ การบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย มีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 34, 33 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และหากจำแนกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) จะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 16 และร้อยละ 13 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางจะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404 โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู รวมถึงวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอางมูลค่า 83,400 ล้านบาท โดยประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

กระแสนิยมในปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสนใจกับการนำสารสกัดของสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สบูแทนการใช้สารเคมีสังเคราะห์มากขึ้น เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรถือว่าการใช้และอนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย รวมทั้งยังเป็นการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรที่มีผลต่อสุขภาพเนื่องจากสมุนไพรมีสรรพคุณทางยา เช่น น้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นเฉพาะสำหรับการบำบัดโรค การให้สิทธรรชาติที่สวยงาม การนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ไร้สารสังเคราะห์และไม่มีพิษตกค้าง เป็นต้น (ปาริชาติ เพชรพุก, 2560) ซึ่งปัจจุบันการผลิตสบูสมุนไพรในประเทศไทยมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรได้หลากหลายชนิด โดยมีการดัดแปลงสูตรให้มีส่วนผสมที่มีสรรพคุณทางยา มีความเข้มข้นของสารสกัดจากสมุนไพรเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำมาความสะอาด และมีลักษณะที่พึงประสงค์สำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ควบคู่กับการไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง หรือทำให้เกิดอาการแพ้ รวมทั้งยังสามารถพัฒนาสบูสมุนไพรที่ผลิตจากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์โดยไม่มีส่วนผสมของไขมันสัตว์ สารเคมี และสาร

สังเคราะห์ใดๆ โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่จะนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสารสกัดของสมุนไพรเพื่อตอบสนองความนิยมของผู้บริโภคและต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้ผลิตสมุนไพรจึงสามารถนำสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตสมุนไพรได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเลือกใช้พืชสมุนไพรเป็นส่วนผสมมักนิยมเลือกใช้ตามสรรพคุณทางยาโดยดูจากสรรพคุณของสมุนไพรจากตำราหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น สารสกัดที่ได้จากสมุนไพรในธรรมชาติจะมีความปลอดภัยมากกว่ายาหรือสารสังเคราะห์ทางเคมี ที่มีพิษตกค้างภายในสัตว์ทดลองน้อย อัตราการสลายตัวของสารเคมีที่มีในพืชสมุนไพรสลายตัวได้ดีกว่าสารเคมีสังเคราะห์ รวมทั้งราคาต้นทุนในการผลิตต่ำ หาง่าย ราคาถูก (นงเยาว์ เทพยา, 2549)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสมุนไพรจะมีการนำสมุนไพรจากธรรมชาติมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต แต่ไม่ได้หมายถึงว่าจะมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคเสมอไป ทั้งนี้อาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น การแพ้สารจากสมุนไพรของตัวผู้บริโภคเอง การผลิตไม่ได้มาตรฐาน สมุนไพรที่นำมาผสมมีการปนเปื้อน ไม่ว่าจะเป็นโลหะหนัก ยาฆ่าแมลง หรือเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกายทั้งแบบเฉียบพลันและการสะสมจนก่อให้เกิดอันตรายกับสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคในระยะยาว (สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2560) ปัญหาสำคัญประการหนึ่ง คือ ผู้ประกอบการไทยใช้ส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัยในการช่วยเร่งผลของประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งจากการสุ่มตรวจสอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจากโรงงานผลิตจำนวนมากกว่า 3,000 แห่ง มีเพียง 172 โรงเท่านั้นที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) แสดงให้เห็นว่ายังมีโรงงานอีกจำนวนมากที่ผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐาน ซึ่งอาจมีการใช้สารเคมีที่อันตรายเมื่อใช้ไปเป็นเวลานาน อาจก่อให้เกิดอาการไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นได้ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ หากนำสินค้าเหล่านี้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จะเป็นการสะท้อนถึงคุณภาพของเครื่องสำอางไทยในแง่ความปลอดภัยของผู้ประกอบการอื่นๆ และภาคอุตสาหกรรมโดยรวมของไทย

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายมุ่งส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่หากผู้ผลิตไม่คำนึงถึงการใช้สมุนไพรเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่รอบคอบอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและเสียชีวิต เช่น กรณีการใช้ยาเสริมอาหารสมุนไพร (ยุวดี วงษ์กระจ่าง และ วสุ สุภรัตนสิทธิ, 2561) นอกจากนี้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรหลายยี่ห้อที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายในสถานที่จัดจำหน่ายแหล่งต่างๆ แม้ว่าการใช้สมุนไพรที่ด้อยคุณภาพอาจไม่ส่งผลกระทบจนถึงขั้นเสียชีวิต แต่อาจเกิดผลกระทบต่อสุขภาพโดยก่อให้เกิดอาการแพ้และส่งผลต่อสุขภาพ รวมทั้งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายโดยไม่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และไม่นิยมใช้สินค้า ซึ่งจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตสินค้าโดยใช้สมุนไพรธรรมชาติตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นนโยบายระดับประเทศในการส่งเสริมการใช้สมุนไพรเนื่องจากมีความปลอดภัยและต้องการส่งเสริมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศ เพื่อผลทางบวกต่อทั้งระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ การผลิตโดยใช้วัตถุดิบโดยเฉพาะพืชสมุนไพรจากภายในประเทศช่วยให้เกิดการสร้างงานกับเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพร กลุ่มผู้ผลิตรุ่นใหม่ (Startup SMEs) ทำให้ เกิดการหมุนเวียนเงินภายในประเทศด้วยเช่นกัน (ยุวดี วงษ์กระจ่าง และวสุ สุภรัตนสิทธิ, 2561)

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สมุนไพรของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน บรรลุเกณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนวางแผนการรณรงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและเผยแพร่ให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นรวมทั้งเพื่อให้ได้องค์ความรู้อันจะนำไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าสมุนไพรได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

อย่างไรก็ตาม การบริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากการจำหน่ายสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตนและยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมียอดประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 ด้าน (Kotler & Keller, 2016; Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ 2) ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง 5) บุคคล หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6) กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ และ 7) สภาพแวดล้อมในการให้บริการ หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

ธนากกร จิรยาภากร (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ และส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดย 1) เพศ เป็นตัวแปรสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคตามเพศที่แตกต่างกัน 2) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 3) การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย 4) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 5) รายได้เป็นตัวชี้วัดโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

สมมติฐานการวิจัย

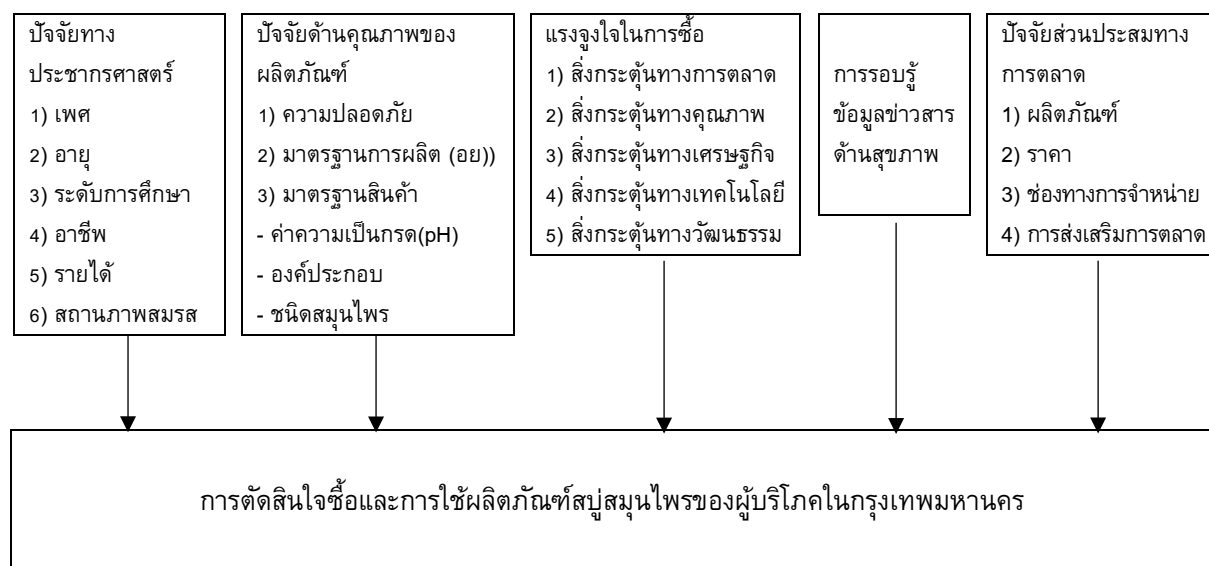
- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรมะขามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรมะขาม ได้แก่ ความปลอดภัย มาตรฐานการผลิต (อย.) และมาตรฐานสินค้า (ค่าความเป็นกรด pH และองค์ประกอบชนิดสบู่มะขาม) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรมะขามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางคุณภาพ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4) การรอบรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือใช้ ผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรรองผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านในกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 90 วัน โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแชรน (CoChran, 1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.92) อายุ 28-32 ปี (ร้อยละ 77.05) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 79.47) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 43.48) มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-8,000 บาท (ร้อยละ 40.82) มีรายจ่ายในช่วง 4,001-7,000 บาท (ร้อยละ 45.17) และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6-8 คน (ร้อยละ 53.62)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสบู่สมุนไพร (ร้อยละ 63.53) ใช้สบู่สมุนไพรในการชำระล้างผิวในบางครั้ง (ร้อยละ 90.87) ใช้ประมาณ 6-10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 68.06) และซื้อสบู่สมุนไพรด้วยตัวเอง (ร้อยละ 90.87)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สบู่ พบว่า ส่วนมากเป็นผู้ซื้อสบู่สมุนไพรด้วยตัวเอง โดยซื้อใช้เองมากที่สุด (ร้อยละ 90.87) รองลงมาเป็นคนในครอบครัวซื้อให้ใช้ (ร้อยละ 8.75) และเพื่อนซื้อมาฝากบางครั้ง (ร้อยละ 0.38)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สบู่สมุนไพร ด้านคุณภาพ ด้านแรงจูงใจในการซื้อ การรอบรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพและส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าวในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ ในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาทุกปัจจัยของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร โดยสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า คือ 1) การโฆษณาและช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก ที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภค 2) ความปลอดภัยและมาตรฐานของสินค้า 3) กระบวนการผลิตต้องได้รับมาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและ 4) มีช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรแก่ผู้บริโภคที่หลากหลาย

ปัจจัยเพศ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value) ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ร้อยละ 99.2 ซึ่งมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพศชายที่มีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ร้อยละ 0.86 ปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value) โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ร้อยละ 74.5 ซึ่งมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่มีการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร ร้อยละ 24.7 และ 0.8 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ นามวงษ์ และสัญญา รอดบุญยัง (2558) พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อสบู่สมุนไพรใบพลูกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 30-40 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาคือ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสบู่สมุนไพรใบพลู ทั้งความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นสบู่สมุนไพร ที่มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ เพชรพุก (2560) ศึกษาเรื่องโอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาสำคัญอันดับแรกเกิดจากการที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้เกี่ยวกับสบู่สมุนไพรไทย ผู้บริโภคจะไม่ได้นึกถึงสบู่สมุนไพรจากประเทศไทย ทำให้ไม่เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ อันเป็นผลให้การส่งออกของไทยไม่เติบโต และการที่ผลิตภัณฑ์ของไทยยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพอันเป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

นอกจากนี้แรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางคุณภาพ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อหิตยะ (2011) ศึกษาวิจัยเรื่อง สบู่ โดยเป็นการศึกษาเชิงทดลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองบังกาลอร์ (Soaps-An Explorative Study on Consumer Behavior in Bangalore City) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวอินเดียมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต้องตอบสนองความต้องการและประโยชน์ที่มีต่อการใช้ทั้งครอบครัวมากกว่าความพึงพอใจและประโยชน์เฉพาะบุคคล

การรอบรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยผลจากการวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiali Zhang (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องสำอางธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการผลิต และด้านการตลาด เพื่อผลิตสมุนไพรที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 28-32 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ในช่วง 5,001-8,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6-8 คน และมีรายจ่าย 4,001-7,000 บาท ทุกกลุ่ม และเพื่อส่งเสริมสร้างแรงจูงใจในการซื้อที่นำไปสู่การขยายตลาดสมุนไพรให้ กว้างขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ควรนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพิจารณาและตัดสินใจออกแบบและส่งเสริม ความรู้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของส่วนผสมและรูปลักษณะ สมุนไพรเพื่อให้ตรงกับความต้องการมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อันจะส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ปาริชาติ เพชรพุก. (2560). *โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- นงเยาว์ เทพยา. (2549). *ความมหัศจรรย์ของสมุนไพร*. นครศรีธรรมราช: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ยุวดี วงษ์ระจ่าง และวสุ ศุภรัตน์สิทธิ. (2561). *ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร*. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledgearticle/270/ข้อควรระวังในการใช้สมุนไพร>, 19 มกราคม 2566.
- สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2560). *คู่มือการพิจารณาวินิจฉัยผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่อยู่ในความ รับผิดชอบของคณะกรรมการอาหารและยา*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Industry Research (n.d.). *Herbal Soap Market 2019-2025: Global Size, Share, Emerging Trends, Demand, Revenue and Forecasts Research*. Retrieved from <https://www.industryresearch.co/enquiry/request-sample/14422899>, 6 July 2019.
- Research on Global Markets. (2019). *Soap Market In India 2017*. Retrieved from <https://www.researchonglobalmarkets.com/who-we-are.html>, 6 July 2019.
- Zeeshan Afsar and Salma Khanam. (2018). Formulation and Evaluation of Poly Herbal Soap and Hand Sanitizer. *International Research Journal of Pharmacy*, 7(8), 54-57.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).