

## ความต้องการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ในเขต กรุงเทพมหานคร

### The need to buy a Sansanay brand of soap in Bangkok.

นางสาวอรุณรัตน์ แสงจันทร์

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความต้องการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของตลาดสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของตลาดสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรวม 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และหาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสนห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มด้วยค่าที (t-test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test ทั้งนี้หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบต่อโดยใช้สถิติ Multiple-comparison test ด้วยวิธีหาค่า LSD เพื่อทดสอบว่ามีกลุ่มใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่ก้อนส่วนใหญ่ยังเป็นที่ยอมรับ และยังคงนิยมเลือกซื้อสบู่ก้อน โดยจะเลือกจากส่วนผสมที่นำมาใช้ – สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

2. ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อสบู่ก้อนในปัจจุบันโดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม คาดหวังให้สามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้า + ผิวกาย อ่อนโยนเหมาะกับทุกสภาพผิว มีขนาด 50 กรัม ส่วนผสมที่ชื่นชอบมากที่สุด ชみつ + มะขามเปียก สำหรับใครมีปัญหาผิวหมองคล้ำผิวไม่ขาว เท่าที่อยากเป็น จะช่วยเผยผิวใหม่ของคุณให้ดูสดใสเรียบเนียน กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งส่วนผสมที่ต้องการเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตามกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ปัจจัยที่จะทำให้หันมาสนใจสบู่แบรนด์แสนเสนห์ซึ่งการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้น่าเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. การทดสอบสมมติฐานที่หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่ก่อนแบรนด์แสนเสน่ห์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ก่อนแบรนด์แสนเสน่ห์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศชายและเพศหญิง

## **Abstract**

This research is a study. The need to buy a charming brand of soap in Bangkok. Objective 1. To study the needs and behaviors of the charming brand soap market in Bangkok. 2. To study the sales and the 5-year sales trend of the charming brand soap market in Bangkok. 3. To study the business operations of Charming brand soap market in Bangkok

Collect data using questionnaires as tools which has a total of 200 samples. The statistics used to analyze general data of the sample group and the variables that are studied are percentage, frequency, mean and standard deviation. For testing hypotheses using chi-square test statistics To find the relationship between the need to buy a charming brand of soap in Bangkok And finding differences in demographic characteristics and factors that affect the decision to buy a charming brand of soap in Bangkok By testing the difference of two mean values with t (t-test) and test the difference of more than two groups of mean With one-way analysis of variance (One-way ANOVA) or F-test However, if differences are found, the test will continue using statistics. Multiple-comparison test using LSD method to test which groups are different The research found that

1. The behavior of choosing to use a lot of soap is still popular. And still prefer to buy soap by choosing from the ingredients used - the properties of the product Because it will affect the decision to buy as much as possible.

2. The level of decision of the sample group in the purchase of soap in the present by the product model affecting the purchase decision because they want the style of the product that is beautiful Expect to be able to use both facial skin + gentle body skin suitable for all skin types. Size is 50 grams. The most favorite ingredient Turmeric + Tamarind For anyone with dull skin problems, the skin is not as white as you want to be. Will help reveal your new skin to look brighter, smoother Clear, natural which the desired ingredient is extracted from Dharma According to the natural product stream Factors that will turn the attention to the charming brand of soap. Which guarantees the safety of the product that makes it reliable in the benefits of the product.

3. The hypothesis testing to find the relationship between demographic factors and buying behavior a charming brand, including sex, age, occupation and average income per month. There is a relationship with the decision making behavior of buying soap before the brand of charm, with significance at the level of 0.05

In addition, it was found that the population in Bangkok with demographic factors such as occupation and average income per month is different. Have the same buying decision with statistical significance at the level of 0.05 except for male and female.

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สบู่ เป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในการทำทำความสะอาดร่างกาย เช่น การอาบน้ำ การล้างมือ สบู่จะช่วยละลายไขมัน ทำให้การชำระล้างสะอาดมากขึ้น สบู่ (soap) คือ สารเคมีที่เกิดจากการทำปฏิกิริยากันระหว่างโซเดียมไฮดรอกไซด์(ด่าง, โซดาไฟ, (NaOH,) และน้ำมันที่มาจากสัตว์หรือพืช มีส่วนผสมระหว่างกรด(ไขมัน)กับเบส(ด่าง) ในอัตราส่วนที่ทำให้สามารถทำความสะอาดได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผิว คือมีค่า pH อยู่ระหว่าง 8-10 ใช้ชำระล้างร่างกายควบคู่กับการอาบน้ำ ทำมาจากไขมันสัตว์ผสมกับน้ำหอม โซดาไฟ และวัตถุติดอื่นๆ

สบู่ก้อน คือส่วนผสมระหว่างกรด (ไขมัน) กับเบส (ด่าง) ในอัตราส่วนที่มีความพอดีซึ่งจะสามารถทำให้ทำความสะอาดได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิว คือต้องมีค่า pH อยู่ระหว่าง 8-10 (ในเอกสารจดแจ้งของ อย.ให้ผู้ผลิตสบู่ก้อนระบุว่ามีความค่า pH ไม่เกิน 11) กรดหรือกรดไขมัน เช่น ไขมันสัตว์ น้ำมันพืช เบส เช่นโซดาไฟ โดยทั่วไปอัตราส่วนผสมที่เหมาะสมคือเมื่อผสมกันแล้วควรจะมีกรดไขมันอยู่ประมาณ 5% ซึ่งหากไม่มีเครื่องมือเพื่อวัดค่า pH ให้เก็บรักษาสบู่เอาไว้อย่างน้อย 15-30 วัน เพื่อลดค่า pH ให้ลดลงอยู่ในอัตราที่เหมาะสม สบู่ก้อนนั้นได้มาจากน้ำมันพืชหรือสัตว์และไขมันทำปฏิกิริยากับอัลคาไลน์ (ด่างสูง) เช่น โซดาไฟ หรือโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ในสารละลายในน้ำ

โดยไขมันและน้ำมันเป็นส่วนประกอบของไตรกลีเซอไรด์ กล่าวคือ โมเลกุลของกรดไขมันสามโมเลกุลติดกับโมเลกุลของกลีเซอรอลหนึ่งโมเลกุลสารประกอบอัลคาไลน์ (ด่างสูง) ที่มีฤทธิ์เรียกว่า ไล (Iye) ชักนำไปให้เกิดกระบวนการการเปลี่ยนเป็นสบู่ (saponification) ในปฏิกิริยานี้ ไขมันไตรกลีเซอไรด์จะสลายด้วยน้ำ (hydrolyze) กลายเป็นกรดไขมันอิสระ และกรดไขมันอิสระจะรวมกับอัลคาไลน์จนเกิดเป็นสบู่หรือส่วนผสมของเกลือสบู่ไขมันหรืออัลคาไลที่เกินมาจากกลายเป็นน้ำและกลีเซอรอลอิสระ(กลีเซอริน) ผลพลอยได้คือกลีเซอรินสามารถคงอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์สบู่ทำหน้าที่เป็นสารที่ทำให้ความชุ่มชื้นหรือถูกแยกออกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น

<https://sites.google.com/site/thasbucakhwanhangcrkhe/bth-thi-2>

คุณสมบัติของสบู่ที่ได้จากกรดไขมันต่างชนิดกัน มีดังนี้

1. น้ำมันมะพร้าว สบู่ที่ผลิตได้มีเนื้อแข็ง กรอบ แตกง่าย สีขาวขุ่น มีฟองจำนวนมาก ให้ฟองที่คงทนพอควร เมื่อนำไปใช้แล้วก่อให้เกิดผิวแห้ง
2. น้ำมันปาล์ม ให้สบู่ที่แข็งเล็กน้อย มีฟองน้อย ฟองคงทนอยู่นาน มีคุณสมบัติช่วยในการชำระล้างได้ดี แต่ทำให้เกิดผิวแห้ง
3. น้ำมันรำข้าว ให้วิตามินอีมาก ทำให้สบู่มีความชุ่มชื้น บำรุงผิว สามารถลดความแห้งของผิว

4. น้ำมันถั่วเหลือง เป็นน้ำมันที่เข้าได้ดีกับน้ำมันอื่น ให้ความชุ่มชื้น รักษาผิวได้ดี แต่อายุการเก็บไว้ได้ในระยะเวลาไม่นาน มีกลิ่นเหม็นหืนง่าย
5. น้ำมันงา เป็นน้ำมันที่ให้วิตามินอี และให้ความชุ่มชื้น รักษาผิว แต่มีกลิ่นเฉพาะตัว
6. น้ำมันมะกอก ทำให้ได้สบู่ที่แข็งพอสมควร ใช้ได้นาน มีฟองเป็นครีมนุ่มนวลมาก ให้ความชุ่มชื้น ไม่ก่อให้เกิดผิวยุบเหี่ยว
7. น้ำมันละหุ่ง ช่วยทำให้สบู่มีฟองขนาดเล็กจำนวนมาก ทำให้สบู่เป็นเนื้อเดียวกันดี สบู่ไม่แตก ทำให้สบู่มีความนุ่มเนียน และช่วยให้ผิวนุ่ม
8. น้ำมันเมล็ดทานตะวัน ทำให้สบู่มีความนุ่มขึ้น แต่ก่อให้เกิดฟองน้อย
9. ไชมันวัว จะทำให้ได้สบู่ที่มีเนื้อแข็งมีสีขาวระยะเวลาอายุการใช้งานที่นานแต่มีฟองน้อย ทนนาน แต่มีความนุ่มนวล
10. ไชมันหมู จะทำให้ได้สบู่ที่มีลักษณะเนื้อแข็ง ระยะเวลาอายุการใช้งานนาน ฟองน้อย แต่มีความทนนาน
11. ขี้ผึ้ง จะทำให้ได้สบู่เนื้อแข็ง ระยะเวลาอายุการใช้งานนาน ฟองน้อย แต่มีความทนนาน
12. ไชมันแพะ จะทำให้ได้สบู่เนื้อนุ่ม มีความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวมีความนุ่มเนียน

สบู่ คือ ของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทุกวันเราอาบน้ำต้องใช้สบู่เพื่อการขจัดสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ซึ่งคนส่วนมากมักจะเลือกสบู่ที่สามารถทำความสะอาดได้ดีมากๆ จนไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดกับผิวในภายหลัง ปัจจุบันสบู่มีมากมายหลายชนิดให้เราเลือกใช้ ตามความเหมาะสมและความชอบของแต่ละบุคคล แต่เรารู้จักสบู่เหล่านั้นดีเพียงไร และจะมีสักกี่คนที่ใส่ใจในรายละเอียดว่าสบู่แต่ละก้อนมีส่วนประกอบสำคัญอะไรบ้างสบู่ที่ดีจะต้องมีส่วนประกอบสำคัญที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อผิว ซึ่งนอกจากจะทำให้สบู่ที่ได้ทำความสะอาดผิวได้ดีแล้ว ยังสามารถบำรุงผิวได้อีกด้วย ทั้งนี้ สบู่เป็นสิ่งที่เราต้องใช้เป็นประจำทุกวัน หากเราคัดสรรสบู่ที่ดีมีคุณภาพ จะทำให้เรามีสุขภาพผิวของที่ดีอยู่คู่กับเราไปตลอดนานเท่านั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสบู่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน อีกทั้งผู้บริโภคมีความต้องการสบู่ที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบ (สบู่ก้อน สบู่เหลว) การใช้งาน สี กลิ่น และอรรถประโยชน์อื่น ๆ แม้ตลาดสบู่จะมีผู้ผลิตมากมายและมีการแข่งขันสูง แต่ก็มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสบู่เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้และมี ต้นทุนในการผลิตต่ำ เพียงแต่ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ไม่เพียงการสร้าง ความแตกต่างเพียงอย่างเดียวที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ผู้ผลิตต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งต้องศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สบู่ที่มีในตลาด

ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตเห็นข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สบู่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการในการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงแผนธุรกิจการจัดจำหน่ายสบู่สมุนไพรแบรนด์แสนเสน่ห์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของตลาดสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจของตลาดสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความต้องการ** หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึก ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรมในที่ นี้หมายถึงความต้องการในการใช้สบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์เท่านั้น

**พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

**สบู่** หมายถึง สบู่สมุนไพรแบรนด์แสนเสน่ห์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันทุกวัน เพื่อการขจัดสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความต้องการในการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาถึงความต้องการในการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**2. ขอบเขตด้านประชากร**

ประชาชนทั่วไปที่ใช้สบู่น้ำมันแบรินด์แบรินด์จำนวน 200 คน

**3. ขอบเขตด้านพื้นที่**

ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

**4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา**

ผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน 2562

**1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของตลาดสบู่ก้อนน้ำมันแบรินด์แบรินด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงยอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี ของตลาดสบู่ก้อนน้ำมันแบรินด์แบรินด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจของตลาดสบู่ก้อนน้ำมันแบรินด์แบรินด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติเพื่อการประกอบธุรกิจสบู่ก้อนน้ำมันแบรินด์แบรินด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงประเด็น



## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความต้องการในการซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการคิดค้นและตั้งแบบสอบถามขึ้นมาเอง ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร

2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานะ ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์กับการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อน

2.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการเลือกซื้อสบู่ก้อนโดยแท้จริง โดยเป็นคำถามที่มีการระบุตัวเลือกให้กลุ่มตัวอย่างในการเลือกหรือให้ระบุคำตอบที่ตรงกับความต้องการเอง ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามขั้นตอนมาตรฐานของสร้างชิ้นเครื่องมือดังกล่าวโดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ดำเนินการส่งแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา รายละเอียดในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 30 มิถุนายน 2562

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ผู้ทำการศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายข้อมูลประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ปัจจุบัน และความต้องการในการซื้อสปู๊ก่อนแบรนต์แสนแสนหีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 5. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำการวิจัย

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ มีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มาและสถานที่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 ที่มาและสถานที่การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการทราบรายละเอียดการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การเริ่มธุรกิจจนถึงการจัดจำหน่ายสปู๊ก่อน โดยได้เลือกใช้วิธีการการสัมภาษณ์ และการอ่านบทความจากเว็บไซต์ จากแหล่งข้อมูลจำนวน 3 แหล่ง ดังต่อไปนี้

5.1.1 นางสาวสกวาดเดือน แสงสว่าง อดีตผู้จัดจำหน่ายสปู๊ก่อน โดยมีประสบการณ์ด้านการขายสปู๊ก่อนเป็นเวลา 3 ปี โดยเป็นการจ้างผลิตสปู๊ก่อนจากโรงงานผู้ผลิต และจัดจำหน่ายในแพ็คเกจ ยี่ห้อของตัวเอง โดยสินค้าที่ทำการจัดจำหน่ายนั้นได้รับ อย.รับรอง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง มีแนวทางในการจัดจำหน่ายและจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยนั้นให้ความสนใจ

5.1.2 จากเอกสาร สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการดำเนินกิจการ  
ธุรกิจต่าง ๆ

5.1.3 ค้นคว้าข้อมูลวิดีโอเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดการบริหารธุรกิจ จาก  
การรับชมเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 5.2 วิธีการเก็บข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นมีด้วยกัน 3 รูปแบบ คือ การ  
สัมภาษณ์ การอ่านบทความจากเว็บไซต์และการค้นคว้าข้อมูลวิดีโอเพิ่มเติม โดยเนื้อหาในการ  
เก็บข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด การ  
จัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละรูปแบบ  
ดังนี้

5.2.1 วิธีการสัมภาษณ์ใช้กับ นางสาวสกวเดือน แสงสว่าง ซึ่งจะเป็น  
การสอบถามเกี่ยวกับการลงทุน การบริหารสินค้าคงคลัง การวางแผนกระบวนการผลิต ช่องทาง  
ในการจัดจำหน่าย ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ จนกระทั่ง  
สภาพแวดล้อมแนวโน้มความน่าจะเป็นของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

5.2.2 วิธีการอ่านบทความจากเว็บไซต์ที่ใช้กับการบริหารการค้า และ  
การลงทุนด้านธุรกิจต่าง ๆ

## 5.2.3 วิธีการค้นคว้าวิดีโอเพิ่มเติมจากเว็บไซต์

## 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และการอ่านบทความ จะ  
ทำให้ได้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสมบูรณ์ได้ โดยจะทำการ  
วิเคราะห์แยกส่วนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการและพฤติกรรมองค์กร การจัดการการตลาด  
การจัดการการเงิน การจัดการดำเนินงาน การจัดการเชิงกลยุทธ์ และนำไปประกอบกับการ  
วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบูรณาการให้  
สอดคล้องกัน

## สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการในการเลือกซื้อสบู่ก้อนแบรนด์แสนเสน่ห์” โดยมีเป้าหมายของการวิจัย คือ ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษารายละเอียดในการดำเนินธุรกิจสบู่ก้อน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

โดยการศึกษาเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการในอุตสาหกรรมที่ต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสบู่ก้อน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการกลยุทธ์องค์กรในอุตสาหกรรม ด้านการจัดการการตลาดในอุตสาหกรรม ด้านการจัดการการเงินในอุตสาหกรรม ด้านการจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรม และด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคงานทั่วไปผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 200 คน โดยแบบสอบถามจะมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการแจกเอกสารออนไลน์ ซึ่งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคโดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

นอกจากการเก็บตัวอย่างความต้องการของผู้บริโภคแล้วผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ทำวิจัยจากแหล่งข้อมูลจำนวน 3 แหล่ง ดังนี้

1. นางสาวสกาเดือน แสงสว่าง อดีตผู้จัดการจำหน่ายสบู่ก้อน โดยมีประสบการณ์ด้านการขายสบู่ก้อนเป็นเวลา 3 ปี โดยเป็นการจ้างผลิตสบู่จากโรงงานผู้ผลิต และจัดจำหน่ายในแพ็คเกจยี่ห้อของตัวเอง

2. จากการรับชม [www.youtube.com](http://www.youtube.com) “การวางแผนการผลิตและการจัดการการผลิต” โดย Thailand Cyber University , “Lean & Kaizen กับการเพิ่มผลิตภาพงาน” โดย Khon kaen University

3. จากเอกสาร “การบริหารการผลิต” จากเว็บไซต์ <http://memberproduction.tripod.com>, ระบบการผลิต และการจัดทำสายการผลิตให้สมดุล” จากเว็บไซต์ <http://elearning.bu.ac.th>

## 1. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาศึกษาวิจัย “ความต้องการในการเลือกซื้อสบู่ก้อน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปผลดังนี้

### 1.1 สรุปผลศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

1.1.1 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 โดยส่วนใหญ่มองว่าส่วนผสมที่นำมาใช้-สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มองว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ คิดเป็นร้อยละ 83.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าสบู่สามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้า+ผิวกาย อ่อนโยนเหมาะกับทุกสภาพผิวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมองว่าสบู่ ขนาด 50 กรัม / 4.5\*5.5 ซม. และหนา 2 ซม. เป็นขนาดที่ต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนผสมของและคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ขมิ้น+มะขามเปียก แก้ปัญหาผิวหมองคล้ำไม่ขาวเนียนและช่วยให้ผิวดูสดใสเรียบเนียน กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนผสมเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ สารสกัดจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์แสนเสนห์มากที่สุดคือการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5

1.1.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมองว่าการดีดราคาสินค้ามีผลต่อการใช้ในการเปรียบเทียบราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 เกณฑ์ด้านราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อสบู่มากที่สุด คือสบู่ที่มีราคาระดับกลาง เพราะใช้ทำความสะอาดไม่เน้นสรรพคุณมาก คิดเป็นร้อยละ 58.5 และผู้บริโภคเลือกซื้อสบู่ที่มีราคา 69 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60

1.1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือมีหน้าเว็บไซต์ที่สวยงาม รูปแบบที่เก๋ และทันสมัย เพิ่มความน่าสนใจและติดตามสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคมองว่าการที่มีรีวิวผ่านหน้าเว็บไซต์หรือหน้า Blog มีความน่าเชื่อถือ แต่ยังคงมั่นใจว่าไม่มีอะไรที่ดีกับทุกคน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และช่องทางสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสนใจติดตาม เพื่อรับข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5

1.1.4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้บริโภคชอบการลดราคาการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการ

ใช้ฟรีเซนเตอร์ หรือ Beauty blogger ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะถ้ามีคนติดตามและชื่นชอบฟรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่สวยหรือหล่อ จำนวนมาก ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.5

## 1.2 สรุปผลศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย ๕ ปี

จากการสำรวจแนวโน้มความนิยมที่มากขึ้นของการรักษาความงาม การดูแลสุขภาพของผิวพรรณของผู้หญิงที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสปาความงาม สปาสมุนไพร ต่าง ๆ มียอดขายเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ แม้ราคาต่อก่อนจะค่อนข้างสูง (ราคา 40-50 บาทต่อก่อน) แต่ก็ยอมจ่ายเพื่อความสวยงาม ระยะเวลาจึงมีแบรนด์ใหญ่ลงมาแข่งขันรับโอกาส การเติบโตในตลาดนี้มากขึ้นตลาดสปา 14,032 ล้านบาท ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เมื่อ “สปาสมุนไพร” เติบโตแรงด้วยตัวเลข 2 หลัก ดึงตลาดสปาก่อน 9,120 ล้านบาทที่ซึมซาบให้กระตือรือร้นกลับมาที่มีการเติบโตที่ 1.9% ในปัจจุบัน (ข้อมูล ณ 30 มิ.ย. 60)

สปา เป็นสินค้าอุปโภคที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสิ้นเปลือง ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าไม่มีใครใช้สปาอาบน้ำ ตั้งแต่เด็กเล็ก จนถึงผู้สูงอายุ ล้วนแล้วแต่ต้องชำระล้างร่างกายให้สะอาดทั้งสิ้น ส่วนแบ่งทางการตลาดของสปานั้น มีมากถึง 10,000 ล้านบาทเลยทีเดียว การลงทุนทำธุรกิจ ในกลุ่มสินค้านี้ ค่อนข้างเติบโตได้ง่าย และมีความมั่นคงในระยะยาว

ทั้งนี้สปาเพื่อความสวยงามในตลาด มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสปารวม ถึง 40% คิดเป็น 4000 ล้านบาท ต่อปี ทางบริษัทจึงหวังจะแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด 1.5% ของตลาดรวม ภายในระยะ 5 ปีแรก ซึ่งจะทำให้เกิดผลประกอบการประมาณ 600 ล้านบาทต่อปี

## 1.3 สรุปผลศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

การดำเนินงานของธุรกิจสปาก่อนนั้นกล่าวโดยสรุปคือ ส่วนของการดำเนินงานของธุรกิจสปาก่อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยช่วงเริ่มต้นนั้นจะทำการเสาะหาโรงงานผู้รับจ้างผลิตสปาเพื่อทำการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ มาตรฐาน โดยจะเลือกโรงงานที่มองว่าได้มาตรฐาน มีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีความคุ้มค่าที่สุด โดยสามารถส่งคุณค่าที่แท้จริงภายใต้ชื่อแบรนด์แสนเสน่ห์ไปยังลูกค้าได้เป็นอย่างดี

หลังจากนั้นจะทำการจัดหาและจัดตั้งออฟฟิศเพื่อทำการจดทะเบียนบริษัทไว้รองรับการเติบโตภายในอนาคตอันสั้นของบริษัท โดยช่วงแรกอาจเป็นเพียงการเช่าสถานที่ไปก่อนเพื่อลดต้นทุนในช่วงเริ่มกิจการให้ต่ำที่สุด หลังจากนั้นจะทำการจัดการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ข่าวสาร การโฆษณาแบรนด์แสนเสน่ห์ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในช่วงปีแรกนั้น จะยังไม่ทำการเจาะจงไปในกลุ่มที่แคบมากนัก จะเจาะไปที่กลุ่มวัยรุ่นทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์สปาเสริมความงามนี้ โดยจะทำการมุ่งเน้นให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้

อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด ช่วงเริ่มต้นนั้นจะเป็นช่วงของการทดลองตลาด การเก็บข้อมูลผลตอบรับ และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นสิ่งสิ่งของลูกค้าต้องการมากที่สุด

#### 1.4 สรุปผลศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี

ระยะเวลาปีแรกในการดำเนินธุรกิจจะใช้การจัดการเชิงยุทธ์จะต้องใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) นั้นเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้กับธุรกิจสบู่อ่อนได้เป็นอย่างดี เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและความแตกต่างที่ไม่มีในผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน สร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นและทำให้สามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูงกว่า เนื่องจากไม่สามารถหาสินค้าและบริการแบบนี้ได้จากที่อื่น ซึ่งความแตกต่างที่ว่าจะต้องแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่คุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

- 1) **Standard Benefit** คุณสมบัติที่สินค้าประเภทนั้นจะต้องมี ไม่มีไม่ได้ เช่น สบู่ต้องทำ ความสะอาดผายไฉฉจริง ข้อนี้จึงไม่อาจนำมาเป็นจุดที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ เพราะเป็นสิ่งที่เป็นคุณค่าแท้ของสินค้าและบริการนั้น
- 2) **Extra Benefit** เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ในตลาดไม่มี แต่เรามี ข้อนี้ถือเป็ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้สบู่มีผิวพรรณที่กระจ่างใสขึ้นจริงในระยะเวลาตาม ที่โฆษณา
- 3) **Fringe Benefit** เป็นความแตกต่างจากสินค้าอื่น แต่ไม่ค่อยมีนัยสำคัญ จุดนี้เป็นจุดที่คนชอบเล่นกันมากเพราะดูหือหาว เรียกว่าความสนใจได้มาก แต่จะไม่สามารถเป็นจุดขายที่คงทนถาวรได้ อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ตามเทศกาลที่สำคัญ ๆ มีของถมหรือโปรโมชั่นตามฤดูกาลนั้น ๆ

## 2. อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะทำการวิจารณ์ผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสบู่อ่อนในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

### 2.1 ด้านความต้องการและพฤติกรรมของตลาด

2.1.1 ผลการตัดสินใจซื้อสบู่อ่อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจซื้อสบู่อ่อนด้วยปัจจัยด้านส่วนผสมที่นำมาใช้ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงามมากขึ้น เน้นด้านสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้มีความสนใจถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นไปด้วย

ผู้บริโภคมองว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อน ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จะมีความดึงดูดผู้บริโภค มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ดูธรรมดา

ผู้บริโภคคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน สามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้า + ผิวกาย อ่อนโยนเหมาะกับทุกสภาพผิวมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรอ่อนโยนนั้นจะสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย และยังสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย จะทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องแบ่งแยกสบู่ล้างตัวและสบู่ล้างหน้า

ผู้บริโภคพอใจกับขนาดสบู่ก้อน น้ำหนัก 50 กรัม/ขนาด 4.5\*5.5 ซม. หน้า 2 ซม. มากที่สุด ผู้วิจัยมองเห็นสอดคล้องว่า ขนาดกลางๆที่ไม่เล็กและใหญ่จนเกินไปอาจส่งผลให้คุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ดูแพงและด้อยราคาเกินไป

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็น ขมิ้น+มะขามเปียก ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับคนที่มีผิวหมองคล้ำ ช่วยทำให้ผิวสดใสเรียบเนียน กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ผู้วิจัยมองเห็นด้วยว่า จากลักษณะที่ประเทศไทยนั้นค่อนข้างมีอากาศที่ร้อน แดดแรง จึงทำให้คนส่วนใหญ่มีผิวหมองคล้ำแม้ไม่ได้เจอแสงแดดมากก็ตาม หากมีสบู่ที่สามารถทำให้ผิวกระจ่างใสได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

ส่วนผสมเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือสารสกัดจากธรรมชาติ ผู้วิจัยมองเห็นด้วยว่าเป็นเทรนด์เรื่องสุขภาพและความปลอดภัยที่ผู้บริโภคกำลังแสวงหา และมองว่าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจะไม่ทำร้ายผิวพรรณและสุขภาพอย่างเช่นสารเคมี

การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์แสนเสน่ห์มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่า มาตรฐาน การรับรองคุณภาพและความปลอดภัย เป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับแรก

2.1.2 ผลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนที่มีราคาระดับกลางมากที่สุด เพราะใช้ทำความสะอาดไม่เน้นสรรพคุณมากนัก ผู้วิจัยมองเห็นว่าก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับลูกค้าที่ไม่ได้มีความสนใจด้านความงามหรือผิวพรรณ แต่จะไม่สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีความต้องการดูแลผิวพรรณเป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสบู่ก้อนราคา 69 บาท นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า เป็นราคาขนาดกลางที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งไม่ถูกและไม่แพงจนเกินไป

2.1.3 ผลการตัดสินใจซื้อสบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place)



ผู้บริโภคชอบซื้อสปูก่อนผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่า ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม มีรูปแบบที่เก๋และทันสมัยมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า รูปแบบความสวยงามของเว็บไซต์ มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการนำเสนอในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือกับที่มีการรีวิวหรือบอกต่อผ่านทาง Blog หรือหน้าเว็บส่วนตัว แต่ยังคงมั่นใจว่าไม่มีอะไรที่ดีกับทุกคน โดยผู้วิจัยเห็นว่าการนำหน้าจากการเสนอขายผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างเดียวยังไม่พอ ควรจะมีการรีวิวจากลูกค้า ผู้ใช้จริงเพื่อยืนยันถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับด้วย

ผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจที่สุดในการติดตาม เพื่อรับข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเห็นสอดคล้องว่า ช่องทางออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุด สามารถเปิดดูเพื่อรับข่าวสารในทุก ๆ ที่ทุกเวลา

2.1.4 ผลการตัดสินใจซื้อสปูก่อนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้บริโภคชอบการลดราคาสินค้าและการจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมองว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกว่าการแถม เนื่องจากการแถมอาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จึงอาจทำให้ลูกค้ามองคุณค่าที่มีต่อของแถมนั้นไม่มากนัก

ผู้บริโภคมองว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจะมีคนติดตามและชื่นชอบฟรีเซนเตอร์หรือ Beauty Blogger จำนวนมาก ๆ ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าหากใช้ผู้มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างน้อยจะได้กลุ่มฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนที่ติดตามฟรีเซนเตอร์เหล่านั้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสปูก่อนในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อสปูก่อนในเขตกรุงเทพมหานครและรายละเอียดของการดำเนินงานธุรกิจสปูก่อนในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านการจัดการคุณภาพในอุตสาหกรรม การผลิตที่ดี ขั้นตอนการผลิตที่ดีย่อมส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีนั้นก็ทำให้สินค้านั้นมี

คุณค่า เมื่อคุณค่านั้นตกไปอยู่ในมือของผู้บริโภคก็จะเกิดผลกระทบในด้านบวกของบริษัท ซึ่งบริษัทควรมองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันดับแรกและไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

2) ด้านการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความชัดเจนจริงๆ ไม่ควรใช้หลาย ๆ กลยุทธ์มาผสมผสานกันมาก เนื่องจากอาจทำให้กลยุทธ์ที่ใช้นั้นมีลักษณะครึ่ง ๆ กลาง ๆ ส่งผลให้ไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรที่จะมีการเข้าไปสอบถามกับผู้ใช้จริงโดยตรง เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงคุณค่าที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำไปสู่การออกโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำ

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ส่วนหนึ่งมาจากความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัย และคณาจารย์ ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และจริยธรรมอันดีงามตลอดมา ผู้ศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งในความเมตตาอย่างสูง

ขอขอบคุณประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เกี่ยวกับข้อมูลความต้องการในการซื้ออุปกรณ์แอสเนสส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กรุณาร่วมมือตอบแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ศึกษาวิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงและครอบครัวที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมา ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นและผู้มีคุณูปการทุกท่านที่ทำให้ผลงานการศึกษานี้ สำเร็จลงได้ ด้วยดี

นางสาว อรุณรัตน์ แสงจันทร์

## บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์ปัญญาคุณกุล. (2541). การควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ : ประกอบเมไตโร.  
 เพจเจ้าของร้าน. (2558). ก่อนทำแบรนด์สบู่ : ข้อมูลช่วยตัดสินใจการลงทุน เพิ่มความมั่นใจใน  
 ธุรกิจ. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก <https://www.tambrand.com/b/8>.  
 สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงาน Bhaet Sa-ad Laboratories. (2562). ผลิตสบู่ โรงงาน Bhaet Sa-ad Laboratories.  
 [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก <http://www.herbs-valley.com>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม  
 2562.
- โรงงาน Kovic. (2562). การผลิตสบู่. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก <http://kovic.co.th>.  
 สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงาน สยามโซป แอนด์ คอสเมติกส์. (2562). สบู่สมุนไพร. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก  
<http://www.siamsoap.net>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงานผลิตสบู่ Punnicha OEM Soap. (2562). โรงงานผลิตสบู่ Punnicha. [ออนไลน์]  
 ได้ถึงได้จาก <http://punnicha.com/>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงานผลิตสบู่ Soap Innova. (2562). การพัฒนาสูตรสบู่. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก  
<http://soapinnova.com/>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงานผลิตสบู่ Twinplus-m. (2562). โรงงานผลิตสบู่. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก  
<http://twinplus-m.com/>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงานรับผลิตสบู่ Bioticon Co.,Ltd. (2562). ผลิตอาหารเสริม BIOTICON โรงงานผลิต  
 อาหาร  
 เสริม. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก <https://bioticon.com>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- โรงงานรับผลิตสบู่ FTB Soap Factory. (2562). โรงงานผลิตสบู่. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก  
<http://www.ftbsoap.com/>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- จักรพันธ์ สังข์สีมา. (2562). สบู่สมุนไพรจากกลีเซอรินธรรมชาติ. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก  
<https://sites.google.com/site/thasbucakhwanhangcrkhe/bth-thi-2>.  
 สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- บริษัทผลิตสบู่ Soap villages. (2562). สูตรสบู่ทั้งหมด. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก  
<https://www.soapvillages.com>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). สบู่ 1.4 หมื่นล้านคิกแบรนด์ยักษ์ชิง “สมุนไพร”. [ออนไลน์] ได้ถึงได้  
 จาก  
<https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>. สืบค้นวันที่ 7 กรกฎาคม 2562
- พงษ์ประพันธ์ สุสัจฉิตพงษ์. (2552). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกฎระเบียบผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอาง ระหว่างประเทศไทยกับประเทศสมาชิกอาเซียน.

วารสารอาหารและยา 18,(1), 55-64.

อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์. (2535). การควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ อักษรประเสริฐ.

อัมพช บัญญานพวงศ์. (2549). การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

และปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Chompukum, P. (2013). Bangkok Dusit Medical Services Public Company Limited: Healthy

international expansion, Journal of International Business & Cultural Studies, 6, p. 1-22.

Healy, P. M., Serafeim, G. and Srinivasan, S. & Yu, G. (2014). Market Competition, Earnings Management, and Persistence in Accounting Profitability around the World. Accounting Studies, 19(4), p. 1281-1308.

logistiCafe. (2562). ความรู้พื้นฐานโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. [ออนไลน์] ได้ถึงได้จาก <https://www.logisticafe.com/>. สืบค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2562.

Raiborn, C. A., Kinney, M. R., & Prather-Kinsey, J. (2006). Cost accounting. Ohio: Thomson South-Western.

Vernimmen, C., (2005). Renal handling of NH<sub>3</sub>/NH<sub>4</sub><sup>+</sup>: recent concepts. Nephron Physiology, 101(4), p.77-81.