

การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกาย  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION TO BUY HERBAL LIQUID SOAP TO CLEANSE THE BODY OF  
THE WORKERS IN BANGKOK

กรรณิกา พันธุ์ชัย  
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kannika Puchai  
E-mail : 6114993396@rmail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน จะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร โดยภาพรวม ต่างกัน และ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน จะทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

## ABSTRACT

The objectives of the study were : 1. To study the level of decision to buy herbal liquid soap to cleanse the body of a group of workers in Bangkok. 2. To study the decision to buy herbal liquid soap to cleanse the body of a group of workers in Bangkok. Classified by personal factors

The samples used in this research were working people in Bangkok. 400 people using questionnaires as a collection tool. Statistical data used in descriptive analysis include frequency, percentage, average, and standard deviation, and inference statistics, including t-test statistics, one-way ANOVA statistics. LSD Method

Hypothetical tests showed that the results compared the decision to buy herbal liquid soap to cleanse the body of a group of people working in Bangkok with age. The overall picture and comparison of the decision to buy herbal liquid soap to cleanse the body of a group of workers in Bangkok with different genders and levels of education will make the decision to buy herbal liquid soap. It's no different.

## บทนำ

สบู่(SOAP) เป็นการทำปฏิกิริยาระหว่างโซเดียมไฮดรอกไซด์ (ด่าง,โซดาไฟ) และน้ำมันหรือไขมัน ที่มาจากสัตว์หรือพืชปฏิกิริยานี้เรียกว่า สบองซิฟิเคชัน(Saponification) คุณสมบัติหรือผลที่ได้จากปฏิกิริยา สบองซิฟิเคชัน นี้ สามารถละลายได้ทั้งในน้ำและไขมัน มีสามารถในการเก็บไขมันไว้ได้ มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทย เป็นประเทศเขตร้อน ประชากรในประเทศจึงต้องชำระร่างกายด้วยน้ำ และทำกันมาช้านาน ซึ่งสมัยก่อนยังไม่มีสบู่จะใช้เพียงน้ำทำความสะอาดร่างกายเท่านั้นแต่ก็ไม่สามารถทำความสะอาดได้เพียงพอ

จากภูมิปัญญาชาวบ้านจึงนำสมุนไพรที่มีอยู่ในครัวเรือน เช่น ขมิ้น มะขามเปียก น้ำผึ้ง มาผสมกับน้ำแล้วใช้ทำความสะอาดร่างกาย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2470 ได้มีการใช้สบู่เป็นครั้งแรกเป็นสบู่ก้อน มีการนำเข้ามาโดยชาวญี่ปุ่น สบู่ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทำความสะอาดทั้งร่างกาย เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องนุ่งห่ม

ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้สบู่เพื่อทำความสะอาดร่างกาย สบู่ แบ่งได้เป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ สบู่ก้อน ขุ่น สบู่ก้อนใส และสบู่เหลว และสบู่ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายจัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง การแบ่งประเภทของเครื่องสำอาง แบ่งได้ 3 ประเภท คือ เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางควบคุม และเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ สบู่ที่ใช้ชำระล้างร่างกาย จึงจัดอยู่ในประเภท เครื่องสำอางทั่วไป จากสบู่ก้อนได้พัฒนามาเป็นสบู่เหลว ส่วนประกอบของสบู่เหลวทั่วไปมีดังนี้

1. เกลือ โซเดียมของกรดไขมัน (Sodium Salt of Fatty Acids)
2. น้ำ

3. กลีเซอรอล (Glycerol)
4. โซเดียมคลอไรด์ (Sodium chloride) หรือ เกลือแกง
5. สมุนไพร (Herb) / ส่วนประกอบคุณสมบัติ อื่น

เพื่อให้สบู่เหลวสมุนไพรมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณให้ตรงตามความต้องการสำหรับผู้บริโภค สบู่เหลวสมุนไพรจึงทำการพัฒนาส่วนประกอบให้เป็นธรรมชาติและมีส่วนประกอบของสมุนไพร แทนสารเคมีเพื่อลดสารพิษตกค้าง ซึ่งสรรพคุณของสมุนไพรช่วยรักษาและบำรุงผิวให้ดียิ่งขึ้น และกลิ่นของสบู่บางชนิดยังช่วยสามารถบำบัดโรคได้

#### ลักษณะของสบู่ที่ดี ประกอบด้วย

- 1 มีความสามารถทำความสะอาดได้ดี
- 2 มีฟองในระดับที่เหมาะสม
- 3 มีความเป็นด่างน้อยในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหรือทำลายชั้นไขมันของผิว
- 4 สบู่ก้อนไม่มีเนื้อเหลว แตกหักง่าย
- 5 ไม่มีกลิ่นหืน มีกลิ่นหอมน่าใช้ และมีคุณสมบัติเฉพาะในบางกรณี เช่น สบู่ฆ่าเชื้อ

#### ข้อดี และข้อเสีย ของสบู่ก้อนและสบู่เหลว

**ประสิทธิภาพในการทำงาน** สบู่เหลวจะมีสารให้ความชุ่มชื้นผสมอยู่มาก โดยเฉพาะมีส่วนผสมหลักเป็นน้ำ หรือน้ำมัน ทำให้สร้างความชุ่มชื้นแก่ผิวได้ดี แต่บางคนอาจจะบอกว่าสารเพิ่มความชุ่มชื้นในสบู่เหลวจะทำให้ เหนียวตัว ล้างออกยาก เหลือสิ่งตกค้างบนผิว หลังจากใช้จะรู้สึกลื่น แต่อาจเป็นเพราะสบู่เหลวบางชนิดมีการใส่สารด่างกล่าวมากเกินไปก็ได้ อย่างไรก็ตามเพราะ คุณสมบัติที่ใช้แล้วผิวไม่แห้ง ทำให้สบู่เหลวได้รับความนิยมอยู่ในช่วงหนึ่ง

สบู่ก้อน ข้อดี แต่เดิมคือ ก้อนแข็งใช้ได้นาน และ ล้างออกได้หมดจรดไม่รู้สึกลื่นเยว ลื่น อย่างไรก็ตาม อาจจะทำให้ผิวแห้งหลังอาบน้ำจำเป็นต้องใช้ โลชั่นบำรุงผิวแต่ในปัจจุบัน สบู่ก้อนหลายชนิดมีส่วนผสมของเซียบัตเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผิวชุ่มชื้นได้ดี ไม่แพ้ น้ำมันในสบู่เหลวเลย แถมยังมีคุณสมบัติรักษาผิว ทั้งอาการคัน แผลบนผิวหนัง ข้อเสียคือราคาแพง ต้องนำเข้าจากแอฟริกาใต้เท่านั้น จึงทำให้สบู่ที่ผสมเซียบัตเตอร์มีราคาแพงกว่าสบู่ทั่วไป แต่ ก็ไม่แพงไปกว่า สบู่เหลวคุณภาพสูง

**ค่าใช้จ่าย-ราคา** สบู่เหลวจะมีราคาค่อนข้างสูง เพราะกระบวนการผลิต ราคาของสบู่เหลวขนาดความจุประมาณ 350 ซีซี จะพอๆ กันกับสบู่ก้อนธรรมดาๆ จำนวน 8 ก้อน ซึ่งจะเห็นว่าสบู่ก้อนมีราคาถูกกว่ามาก ถ้าเทียบกับสบู่เหลวจากผู้ผลิตชั้นดี ยกเว้นสบู่ก้อนที่ผลิตจากธรรมชาติ (มีกระบวนการผลิตที่มีราคาสูงกว่า โดยเฉพาะเมื่อผลิตด้วยมือ) หรือ สบู่ก้อนที่มีส่วนผสมพิเศษ แบบนั้นอาจจะมีราคาพอๆ กับ สบู่เหลวก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ส่วนผสมและกระบวนการผลิต

**ความเชื่อเรื่องการใช้สบู่ร่วมกัน** หลายคนเชื่อว่า สบู่เหลวจะช่วยลดโอกาสการถ่ายทอดเชื้อโรคระหว่างผู้ที่ใช้สบู่ (ก้อนเดียวกัน) แต่อย่างไรก็ตาม โอกาสที่จะติดเชื้อจากการใช้สบู่ก้อนเดียวกันนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่จะเกิดได้ง่ายๆ อีกทั้งปัจจุบันผู้ใช้สบู่ก้อนมักแยกใช้เป็นส่วนตัว โดยเฉพาะเมื่อสบู่ก้อนคุณภาพสูงใน

ปัจจุบันมีส่วนผสมที่แตกต่างตามสภาพผิว และปัญหาของผู้ใช้ จึงทำให้ต้องแยกการใช้สบู่เป็นการเฉพาะคนมากขึ้น

**ความน่าใช้** บรรดาผู้ที่ชื่นชอบในสบู่เหลวจะต้องชอบในคุณสมบัติพิเศษหนึ่งที่สบู่ก้อนไม่สามารถใช้ได้ นั่นคือการคงสภาพ ความไม่เปลี่ยนแปลงเหมือนสบู่ก้อน ที่เมื่อใช้ไปสักพักใหญ่จะไม่คงคุณภาพอีกต่อไป กลายเป็นชิ้นบาง ๆ ใ้ยาก ยิ่งสบู่ก้อนที่มีคุณภาพต่ำ เมื่อใช้ไปจะเป็นก้อนแข็งกระด้างไม่มีฟองทิ้งที่ยังไม่หมดก้อน เมื่อโดนน้ำ หรือ ทิ้งแช่น้ำไว้จะละลาย และก็มีมักจะละลายติดอยู่กับจานใส่สบู่ สุดท้ายใช้ไม่ได้ก็ต้องกำจัดทิ้งไปก่อนที่จะใช้หมดจริง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่สบู่ก้อนเสียไม่ออกเหมือนกัน

แต่อย่างไรก็ตาม สบู่ก้อนสมัยใหม่ เดียวนี้พัฒนาไปมาก โดยเฉพาะสบู่ก้อนคุณภาพสูง จะใช้ได้จนหมดก้อนไม่แข็งกระด้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่มีขวด บรรจุแบบสบู่เหลว ก็ ยังจำเป็นต้องรักษาเอาไว้ในที่แห้ง ก็สามารถใช้นาน และ อาจจะนานกว่าสบู่เหลวที่อัตราการสิ้นเปลืองในขณะใช้งานมีมากกว่า

## สมุนไพร

สมุนไพร หมายถึง ผลิตผลธรรมชาติ ได้จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน ยางน่อง โล่ตีน (พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554)

**ประเภทของสมุนไพร** สามารถจำแนกออกได้เป็นหลายอย่าง โดยอาจจำแนกตามลักษณะการใช้งานซึ่งจะได้ออกมาทั้งหมด 6 ประเภทดังต่อไปนี้

- 1 ประเภทน้ำมันหอมระเหย อย่างเช่น ตะไคร้ที่ใช้ในอุตสาหกรรมยาสระผม และสบู่
- 2 ประเภทยารับประทาน อย่างเช่น กะเพรา ที่ใช้สำหรับแก้ท้องอืด
- 3 ประเภทยาสำหรับใช้ภายนอก อย่างเช่น ตำลึงที่ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังอย่างงูสวัด
- 4 ประเภทเครื่องดื่มและยาเสริมอาหารอย่างเช่นหญ้าหนวดแมว ที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่มบำรุง

สุขภาพ

- 5 ประเภทเครื่องสำอาง อย่างเช่น อัญชันหรือว่านหางจระเข้

6 ประเภทผลิตภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูพืช เช่น สะเดา ตะไคร้หอม เป็นต้น และเนื่องจากว่าสมุนไพร นั้นก็ไม่ได้เกิดพืชเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีได้จากสัตว์และแร่ธาตุ อย่างเช่น สัตว์และกระดูก ที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมในการทำยารักษาอีกด้วย โดยสมุนไพรต่าง ๆ จำเป็นต้องนำมาแปรรูปอย่าง การอบ คั้น ต้ม

เสียก่อนแล้วจึงนำมาใช้งาน ทำให้สามารถจำแนก พืชสมุนไพรแบ่งตามลักษณะภายนอกได้ 5 ประเภท ได้แก่ ต้น เถา หัว ผัก หญ้า และพืชสมุนไพรยังสามารถจำแนกตามลักษณะภายนอกได้อีกแบบ ได้แก่ ราก ลำต้น ใบ ดอก และผล (<http://www.bongbongforpresident.com> / 2015)

การแบ่งรสของสมุนไพร สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

**1. ยารสฝาด** สรรพคุณสำหรับสมานทั้งภายนอก และภายในแก้บิดปิดธาตุแก้ท้องร่วง กล่อมเสมหะและอาเจม แสดงกับโรคท้องผูก พรรตึก เช่น เปลือกข่อย เฝียงพริ้นางแอ เบญจกานี เปลือกลูกทับทิม เปลือกฝิ่นต้น เปลือกเพกา

2. **ยารสหวาน** สรรพคุณ ชิมซาบไปตามเนื้อ ทำเนื้อให้ชุ่มชื้น บำรุงกำลัง แก้อ่อนเพลีย แผลงกับโรคเสมหะเพื่อง บาดแผล เบาหวาน ดีซ่าน เช่น แก่นมะขาง รากสามสิบ อ้อยช้าง อ้อยแดง ชันทศกร น้ำตาลกรวด น้ำอ้อย น้ำตาลทรายแดง

3. **ยารสเมาเบื่อ** สรรพคุณ สำหรับแก้พิษ พิษเสมหะ ดีและโลหิต พิษไข้ พิษแมลงสัตว์ กัดต่อย แผลงกับโรคหัวใจพิการ และน้ำดีพิการ เช่น ใบกระโดนแดง เมล็ดกระเบา ชันทองพยับบาท ขอบชะนางทั้ง 2 ชุมเห็ดทั้ง 2 ทองพันชั่ง

4. **ยารสขม** สรรพคุณ สำหรับบำรุงโลหิต และดี แก้ไข้เพื่อดี แก้โลหิตพิการ เจริญอาหาร แก้อ่อนในกระหายน้ำ แผลงกับโรคหัวใจพิการ เช่น ลูกกระดอม ชีเกาทั้งสอง ชิงช้าชาลี หน้่าลูกใต้ใบ ดิงดูต้น บอระเพ็ด รากปลาไหลเผือก

5. **ยารสเผ็ดร้อน** สรรพคุณ สำหรับแก้ลมจุกเสียดแน่นเพื่อ ขับฝายลมบำรุงธาตุแก้ธาตุพิการ ขับระดู แผลงกับไข้ที่มีพิษร้อน เช่น กระเทียม กระบือเจ็ดตัว การบูน ดอกกานพลู ใบแก้ว รากคัตลิ้น เจตมูลเพลิง

6. **ยารสมัน** สรรพคุณ แก้เส้นเอ็นพิการ บำรุงเส้นเอ็น บำรุงร่างกาย บำรุงไขข้อ ทำให้เกิดความร้อน อบอุ่นแก่ร่างกาย แผลงกับโรคเสมหะพิการโรคดีซ่าน เช่น แก่นกรันเกรา ผักกะเฉด เลือดแรด น้ำมันสัตว์ต่าง ๆ เนื้อฝักกระจับ เมล็ดบัว เมล็ดถั่ว

7. **ยารสหอมเย็น** สรรพคุณ ทำให้ชื่นใจ บำรุงหัวใจบำรุงครรภ์รักษา แผลงกับโรคลม เช่น กฤษณา, ดอกกระดังงา, ขอนดอก, แก่นจันทน์ทั้ง 2 , ชะมดเข็ด, หน้่าฝรั่ง, เกสรทั้ง 5

8. **ยารสเค็ม** สรรพคุณ ชิมซาบไปตามผิวหนัง แก้โรคผิวหนัง รักษาเนื้อไม่ให้เน่า ขับเมือกมันในลำไส้ แผลงกับโรคอุจจาระธาตุพิการ เช่น เปลือกต้นโกงกาง รากแคทั้ง 2 ต้นเหียงอกปลาหมอ นมจาก ผักชะคราม แก้วกลบ

9. **ยารสเปรี้ยว** สรรพคุณ แก้เสมหะ ฟอกโลหิต ระบายอุจจาระธาตุ แผลงกับโรคน้ำเหลืองเสีย บาดแผล และท้องร่วง เช่น ดอกกระเจียว น้ำลูกมะกรูด ใบมะขาม ใบมะขามแขก ลูกมะดัน มะนาว มะอึก ส้มกบ

10. **ยารสจืด** สรรพคุณ แก้ทางเสมหะขับปัสสาวะขับพิษแก้ไข้แก้ร้อนในกระหายน้ำแก้ไตพิการ แก้ในทางเตโชธาตุ ถอนพิษผิดสำแดง เช่น รากกระชับ รากก้างปลาทั้งสอง หน้่าน้ำดับไฟ หน้่าพองลม ตะไคร้ น้ำ ตำลึง (รศยา : คณะการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ <http://www.ttmed.psu.ac.th> > blog :2012)

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เพื่อมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งทำการสุ่มแบบบังเอิญจากกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวบรวมจากการส่งผ่านทาง Line Application ญาติ เพื่อน และผู้ร่วมงานและคุณครูประจำชั้นของบุตร ทำแบบทดสอบและให้ส่งต่อ ๆ กันไป

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกาย ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 คำนิยามของสบู่ หมายถึง สิ่งที่ผลิตขึ้นโดยนำไขมันสัตว์ เช่นไขวัว หรือน้ำมันพืชเช่นน้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก ไปต้มกับด่างโซเดียมไฮดรอกไซด์จะได้สบู่แข็ง หรือนำไปต้มกับด่างโพแทสเซียมไฮดรอกไซด์จะได้สบู่อ่อน ใช้ชำระล้างและซักฟอก (พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554)

5.2 คำนิยามของ สมุนไพร หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติ ได้จาก พืช สัตว์ และ แร่ธาตุที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน ยางน่อง โลชั่น (พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554)

5.3 แนวคิดหรือทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีกระบวนการเริ่มจาก

5.3.1 ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง หมายถึงการรับรู้ถึงปัญหาของความแตกต่างในสิ่งที่มีหรือความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ทำให้เกิดสภาวะต้องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพื่อให้ตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค

5.3.2 ค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาวีธีที่จะทำให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถาม รับรู้จากคำแนะนำจากบุคคลอื่น

ครอบครัว สื่อต่าง ๆ หรือค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต

5.3.3 การประเมินผลก่อนการตัดสินใจ หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกของสินค้าหรือบริการที่มีก่อนตัดสินใจ

5.3.4 การตัดสินใจซื้อจากที่ได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลว่า ‘ซื้อ หรือไม่ซื้อ’ โดยจะตั้งคำถามถึงความจำเป็นในการซื้อ ขั้นนี้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะตั้งคำถามมากมาย และอาจหมายถึง การตัดสินใจหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อก็ได้ ปัจจัยภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจ จากทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ การได้รับข้อมูลด้านต่าง ๆ ของสินค้าจึงมีความสำคัญ และผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

5.3.5 พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าจากสินค้า หรือบริการ รวมถึงความคาดหวังที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการเปรียบเทียบคุณค่า

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกายทำจากสมุนไพร ให้ตอบสนองความต้องการและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์(Kotler, 1997) อ้างอิงใน (ราช ศิริวัฒน์ : 2017) การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุแตกต่างกันไป เมื่อได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่

เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ ( Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

(ราช ศิริวัฒน์ : 2017) สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ( Thought) ความรู้สึก ( Feeling) การแสดงออก ( Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ ( Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ( Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(วรพรรณ กมลวัฒน์ , 2557 หน้า14) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (PostPurchase Cognitive Dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาด ด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจ รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้านั้นๆหือเดียวกัน หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ก็จะหา ตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังจากการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับ ให้ผู้บริโภคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

(จิรัชย์ วีระพัฒนธัชกร 2560:หน้า 31) สรุปไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5ขั้นตอน ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ กับความนึก คิด(Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action)



ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึก นึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(นายดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562: หน้า 39) สรุปได้ว่าการตัดสินใจเริ่มจากการสนใจปัญหา ผู้บริโภค รู้สึก ถึงความต้องการของตนเอง และทำการค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะมีหลายวิธี ประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกมีข้อดีข้อเสียอย่างไรในการแก้ปัญหา แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางเลือกซึ่งใช้ดุลยพินิจ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อเลือกทางเลือกและปฏิบัติตามทางเลือกแล้วเข้าสู่ขั้นตอนหลังการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจ เลือกไปมีความถูกต้องมากเพียงใด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

### ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงลำดับ เป็นรายด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน

2.2 ประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ และการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ระดับความคิดเห็นระดับ มาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสบู่เหลวสมุนไพรเพื่อทำความสะอาดผิวกาย เพื่อรักษาปัญหาผิวกาย ต้องการใช้ความเป็นสมุนไพรธรรมชาติรักษาผิวกาย เพราะจะไม่มีสารพิษตกค้าง เหมาะกับผิวบอบบาง ผิวแพ้ง่าย จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นในการซื้อ และสอดคล้องกับ งานวิจัย สดุดี บุนนาค (2560) การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการโดยได้รับการกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ประชากรกลุ่มนี้ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร ตามที่ได้ทำการวิจัยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะค้นหาข้อมูลจาก สื่อต่าง ๆ เช่นโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูล มีความสอดคล้องกับ พัชรี บุตรฉ่ำ (2562) การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อได้รับแรงกระตุ้น ทำให้เกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และ มีความสอดคล้องกับ สดุดี บุนนาค (2560) การตระหนักถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือ ความต้องการโดยได้รับการกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1.3 การประเมินผลก่อนการตัดสินใจ ของประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรนั้นเลือกที่จะดูจากประเภทของสมุนไพรในสบู่เหลว มากที่สุด ทำการประเมินเพื่อเปรียบเทียบหาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด งานวิจัย เจนจิรา ลีมนสาร (2554) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณา ความสำคัญ และประโยชน์ ที่ได้รับก่อนตัดสินใจซื้อ และสอดคล้อง กับ งานวิจัย สดุดิ บุนนาค (2560) การ ประเมินทางเลือก หลังจากหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะนำข้อมูลของทางเลือกที่มีอยู่มาเปรียบเทียบโดยใช้เหตุผล เป็นหลักเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่มีคุณค่าตรงกับความต้องการ และสามารถแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ สำหรับการมอง ประโยชน์ของสินค้านั้นจะพิจารณาถึง คุณสมบัติหลายประการที่สินค้ามีออกมาเป็นประโยชน์ในภาพรวม

1.4. ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็น ระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ เปรียบเทียบหาความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการทำแบบสอบถามของ ประชากรกลุ่มดังกล่าว ใช้ความชื่นชอบคุณสมบัติของสมุนไพรในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตาม ความต้องการและมีความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา ลีมนสาร (2554) หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด และ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สดุดิ บุนนาค (2560) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความ ตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ทศคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

1.5. พฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภค ของประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ความคิดเห็นระดับ มาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการซื้อนั้น เกิดการพึงพอใจในคุณภาพสบู่เหลว สมุนไพร จึงมีการใช้ซ้ำและแนะนำต่อหากว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นมีความคุณสมบัติของคุณภาพตรงตาม ความต้องการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ งานวิจัยของ เจนจิรา ลีมนสาร(2554) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นการทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้ให้แก่ผู้อื่น หรือไม่ เกิดการซื้อซ้ำก็ได้ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สดุดิ บุนนาค (2560) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจาก การซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้ามาใช้

งานและจะพิจารณาว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะ ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การกลับไปซื้อซ้ำ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประชากรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ เหลวสมุนไพรของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่เพศ แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร มีผลการตัดสินใจ ทางเป็นด้านการรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ นั้นมีการคิดและการ ตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดงานวิจัยของ สุพจน์ แวงภูลา (2559) และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะนาวให้ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรนั้น ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่เหมือนกันเนื่องจาก คนอายุน้อยอาจมีผิวที่ยังไม่มีปัญหาเท่ากับคนอายุมาก และคนที่อายุน้อยมีอาการแพ้สารเคมีมากกว่าคนอายุมาก จึงทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สดุดี บุณนาค (2560) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน ความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมนี้ทำให้ต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมีนิสัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่จึงสนใจสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศชนก สุนทรพฤกษ์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

2.3 ประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร เนื่องจากความต้องการของส่วนผสมในสบู่เหลวสมุนไพรแต่ละอาชีพ มีความต้องการไม่เหมือนกัน จึงมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพร ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) กล่าวว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ขยายตัวไปยังกลุ่มอายุอื่น ๆ มากขึ้น สื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท ประกอบกับแต่ละคนสามารถเข้าถึงรายการหรือข้อมูลได้อย่างไร้ข้อจำกัดและไม่แตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ และสอดคล้องกับงานวิจัย จิรัชย์ ธีระพัฒนรัชกร(2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) แตกต่างกัน

2.4 ประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาในหลายระดับ ซึ่งทำให้การใช้วิธีการในการเลือกซื้อสบู่เหลวสมุนไพรทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้ออาจจะใช้วิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล ที่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิศชนก สุนทรพฤกษ์ (2559) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพัก

โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิรัลย์ อธิระพัฒน์ธัชกร (2560) กล่าวว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

2.5 ประชากรกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสบู์เหลวสมุนไพรที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสบู์เหลวสมุนไพร ในระดับของรายได้ที่ต่างกัน มีส่วนที่จะทำให้การเลือกคุณภาพ ปริมาณ หรือกำลังการซื้อที่ต่างกันออกไป และอาจจะเป็นรวมถึงสถานทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อสบู์เหลวสมุนไพรต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ เข้ามาประกอบเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สดุติ บุญนาค (2560) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้
2. ศึกษาในส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยชัดเจนเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- เกษรา จันทร์จรัสสุข.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการ  
ในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิรัสย์ วีระพัฒนรัชกร.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- เจนจิรา ลัมณสาร.(2554).กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.50% ของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.ค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย.(2562).ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้  
พรีเมียม.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2554
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของ  
ผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค.ค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- พิชชนก สุนทรพฤษ.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในหอพักของ  
ผู้บริโภคในเขตสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.  
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- เมธนี อภิรมย์พฤกษา, ดร.ไกรชิต สุตตะเมือง.(2557).แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า  
บริโภคจากร้านโชห่วยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยรังสิต
- รศยา : คณะการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
<http://www.ttmed.psu.ac.th> > blog :2012
- ราช ศิริวัฒน์.(2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด  
<https://doctemple.wordpress.com/>
- วรพรรณ กมลวิทย์.(2557).ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วัฒนา อภิวงค์โสภณ.(2556).การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลว  
ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันวิสา ก้อนนาค.( 2562).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม

สดุดี บุณนาค.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุพจน์ แวงภูลา.(2559).การพัฒนาผลิตภัณฑ์มะนาวโห่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยบูรพา

อัจฉริยา พุงแจ่ง.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทาง

สื่อออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อำนาจ เต็งสุวรรณ,ดร.ไกรชิต สุตะเมือง.(2556).การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาด

ผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร ของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

<http://www.bongbongforpresident.com> / 2015

Kotler.(1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. p.105.

Kuester, Sabine (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry

Contexts, University of Mannheim, p. 110