

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีภูมิลำเนาหรือสถานที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นคนที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร จำนวน 400 ราย โดยเก็บข้อมูลตามวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รู้จักผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรโดยการแนะนำจากเพื่อน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกใช้สบู่และแชมพูสมุนไพร คือ อยากทดลองใช้ วัตถุประสงค์ที่ใช้สบู่และแชมพูสมุนไพร เพื่อสุขภาพผิวที่ดี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร ด้วยตัวเอง และสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร คือ ห้างสรรพสินค้า การซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรโดยดูจากสรรพคุณ ส่วนใหญ่การใช้สบู่และแชมพูสมุนไพรจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ โดยมีเหตุผลที่เปลี่ยนยี่ห้อสบู่และแชมพูสมุนไพรจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ คือ อยากลองยี่ห้อใหม่ และชนิดของสบู่สมุนไพรที่ใช้มากที่สุด คือ สบู่สมุนไพร สำหรับแชมพูสมุนไพรที่ใช้มากที่สุดคือ แชมพูสมุนไพรมะกรูด-ว่านหางจระเข้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพรของผู้บริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่ระคายเคืองผิว และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองจาก กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือสินค้ามีจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอและมีแหล่งขายหลายแหล่งทำให้สะดวกในการหาซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกคือ มีพนักงานขายให้บริการ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม เป็นต้น มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ ของสมุนไพร และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

This independent study aimed to explore marketing mix factors affecting the consumer buying decisions of Thai Herbal Soap and Shampoo products in Mueang district, Chiang Mai province. Data collection was conducted via the distribution of questionnaire to 400 sample populations whose domiciles or residences were in Muang district, Chiang Mai and who were currently or used to be customers of Thai herbal soap and shampoo products. The data was then analyzed by descriptive statistic using for frequency, percentage, and means.

Based upon the studying result, most respondents were single female in the age between 20 -30 years old. They mostly held the independent type of career and earned for 5,000 – 10,000 baht as monthly income. Their highest graduate level was the Bachelor's degree. The respondents learnt about Thai herbal soap and shampoo products from friend's recommendation. The frequency for buying those products was once a month. The reason of buying the products was mentioned that the respondents wanted to try to use them. Purpose in using the products of those respondents was to have healthy skin. They made their own decision to buy those herbal soap and shampoo products, and the place where they bought them was at a department store. The respondents bought the herbal soap and shampoo products in accordance with the beneficial effects they could gain from the products. Most of them would rotate to use different brands of product because they would like to try the new one. The most favorite type of herbal soap was the honey soap, and the most favorite herbal shampoo was the bergamot – aloe shampoo.

From the study of marketing mix factors affecting consumer buying decisions of Thai herbal soap and shampoo products, respondents paid high level of concern respectively towards the factors namely product, price, promotion, and place/distribution channel.

In term of product factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely product's beneficial effects, safety and non-irritation, and the product quality certified by Department of Medical Sciences.

In term of price factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely reasonable price comparing with its quality, explicit price label, and various rates of price.

In term of distribution channel factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely easy accessibility, product availability, and many places for distributions that facilitated consumers to purchase products.

In term of promotion factor, the respondents paid concern on the first three sub-factors namely services from sale officers, promotions such as price reduction and premium products contribution, and the given documents introduced products and advantages of each herb, and offered product information such as sources of raw material used for each product.