



การแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร
โดยใช้ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

SEGMENTATION OF NATURAL ORGANIC SOAP FOR BODY WASH OF CONSUMERS IN BANGKOK
BY USING FACTOR THE CONSUMER USAGE BEHAVIOR OF NATURAL ORGANIC SOAP

ชุตินา วิทักษบุตร¹ และนภวรรณ คณานุรักษ์²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (chutima.w2@gmail.com)

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (napawan.kananurak@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรของผู้บริโภค และศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร เพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 200 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทำการวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Analysis การวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One-way ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มด้วยวิธี Multiple Correspondence Analysis ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรมีความสัมพันธ์กับ 1) กลิ่นสบู่ 2) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 3) คุณสมบัติสบู่ 4) ราคาสบู่ และ 5) เพศ และผู้บริโภคสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรสามารถแบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมการใช้คือ 1) สถานที่ที่ใช้คือ สปาที่ไปใช้บริการ และโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ไปพัก 2) โอกาสในการใช้สบู่คือหลังจากอาบน้ำหรืออบสมุนไพร 3) ผู้มีอิทธิพลในการใช้สบู่คือพนักงานขายที่แนะนำให้ทดลองใช้สินค้า และสามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม A ชื่อ “Buying easy”, กลุ่ม B ชื่อ “Extreme Skin lovers” และกลุ่ม C ชื่อ “Skin Lovers”

คำสำคัญ: สบู่สมุนไพร, พฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมการใช้, การแบ่งกลุ่ม

ABSTRACT

This research aimed to study the purchasing behaviors and usage behaviors of Natural Organic Soap, and to study the consumer segmentation of herbal shampoo in Bangkok by using factors regarding to purchasing behaviors and usage behaviors of Natural Organic Soap. The sampling groups were the consumers of Natural Organic Soap, both female and male and age between 18- 60 years old, and lived in Bangkok. The data were collected from 200



sets of questionnaires and the data were analyzed for personal characteristics and purchasing behavior of the consumers by using Frequency, and Percentage. The data were also analyzed for usage behavior by using Mean and Standard Deviation. The sampling groups were segmented by using Cluster Analysis, the difference between these groups was analyzed by using One-way ANOVA, the relationship analysis was analyzed by using Chi-Square test (Significance Level at 0.05) and the characteristic of each group was analyzed by using Multiple Correspondence Analysis. The results of the study found were that the purchasing behavior had a direct relationship with 1) the smell of Soap 2) the purpose of purchase 3) the properties of the soap 4) the price of soap and 5) the gender. The usage behavior factor analysis found were that 1) the place where the users use the Natural Organic Soap such as the spa, the hotel, or the resort, 2) the occasion where the users use the Natural Organic Soap is after having a sauna or herbal steam, 3) the influence on the users to use the Natural Organic Soap is the salesman who recommended the product. The segmentation of Natural Organic Soap by usage behavior can be segmented into 3 clusters, and the clusters are named “Buying easy” “Extreme Skin lovers” and “Skin Lovers”.

Keywords: Organic Soap, Purchase Behavior, Usage Behavior, Segmentation

1. บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้พบเห็น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม(กสอ.) ปี2559 ระบุว่า เครื่องสำอางไทยสำหรับตลาดในประเทศ มีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 พบว่าสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 71 และสถิติการขออกจัดแจ้งผลิตเครื่องสำอางสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดมียอดขายดีและสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรและรักษาผิว กว่า70% หันมาใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ แต่มูลค่าตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2558 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นผลจากจำนวนผู้ประกอบการในตลาดผลิตเครื่องสำอางมีมากขึ้น และการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง (ชัยวัช โสวเจริญสุข, 2558) แต่มูลค่าตลาดของสบู่สมุนไพรกลับเพิ่มขึ้นทุกปี ดูได้จากส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ก้อน ที่แยกประเภทได้ดังนี้ 1) สบู่สมุนไพร 2) สบู่สำหรับผู้ชาย 3) สบู่เพื่อสุขภาพหรือสบู่ฆ่าเชื้อ 4) สบู่เพื่อความงาม 5) สบู่เด็ก ซึ่งพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของสบู่ก้อนประเภทสบู่สมุนไพรมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2555 เท่ากับ 24% จนในปี 2557 มีส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรเท่ากับ 33% และมีแนวโน้มที่สัดส่วนจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีแรงหนุนหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากตลาดสบู่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกสรร แต่กลุ่มที่นิยมผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) โดยการเลือกตลาดส่วนใดตลาดส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนตลาดหรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นกลุ่มเป้าหมาย



(Schiffman and Kanuk , 2010; Kotler and Keller, 2009; ธนากร จิรยาภากร, 2558; ปวีณา คัง, 2557) และในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os คือทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542; ธนากร จิรยาภากร, 2558; ปวีณา คัง, 2557; ชลิตา คุณจักร, 2553) ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543; Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่จะนำไปใช้ในธุรกิจสบู่อ่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรกลุ่มย่อย



ตัวแปรที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประชากรเป็นกลุ่มย่อย

- 1) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย
 - 1.1) วิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
 - 1.2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่พิจารณาซื้อ
 - 1.3) สถานที่ซื้อ
 - 1.4) ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ
 - 1.5) โอกาสในการซื้อ

- 2) ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้ โดยใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย
 - 2.1) ใครคือผู้ใช้ (Who)
 - 2.2) ใช้อะไร (What)
 - 2.3) ใช้เมื่อไหร่ (When)
 - 2.4) ใช้ที่ไหน (Where)
 - 2.5) ใช้ทำไม (Why)
 - 2.6) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการใช้ (Who)
 - 2.7) มีวิธีการใช้อย่างไร (How)



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร
- 2) เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้ใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 3,588,782 คน (ศูนย์ข้อมูลจำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม ปี 2559 จากระบบสถิติทางการทะเบียน) จากส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนสมุนไพร ปี 2557 พบว่ามีสัดส่วนเท่ากับ 33% ของอัตราส่วนผู้ใช้สบู่ก่อนสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้สามารถหาประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 1,184,298 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 200 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่มีร้านขายสบู่สมุนไพร หรือบริเวณใกล้เคียงร้านขายสบู่สมุนไพร 5 สถานที่ ได้แก่ 1) จตุจักร 2) The Street 3) ประตูน้ำ 4) ซีคอน และ 5) เมกะบางนา เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีร้านขายสบู่สมุนไพร จึงเป็นศูนย์รวมกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดโอกาสที่จะพบกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรมีมากขึ้น และเลือกเฉพาะคนที่เคยใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร โดยในแบบสอบถามมีคำถาม Screening Question ก่อนการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยแบ่งจำนวนคนตอบแบบสอบถามเท่าๆกันตามสถานที่ที่ทำการเก็บ กำหนด 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 200 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร จะใช้การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร โดยวิเคราะห์ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) กำหนดวิธีการแบ่งกลุ่มแบบ 2 ขั้นตอนคือ วิธี Hierarchical (Ward's Method) เพื่อจำแนกคนลงกลุ่มย่อยๆ ที่ต้องการ โดยใช้ K-means หาค่าสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสำหรับแต่ละตัวแปร วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มและความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างกลุ่ม ด้วย Chi-Square Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และอธิบายลักษณะเฉพาะของกลุ่มด้วยวิธี Multiple Correspondence (MCA)



4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17 สถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้

สบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรชื่อ Bennett จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรคือ ร้านสะดวกซื้อคือ 7eleven จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 การเลือกซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินจำนวนต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ความถี่ในการเลือกซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรของผู้บริโภคคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 33.5 คุณลักษณะของสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ก้อนขุ่น รูปทรงเหลี่ยม จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ขนาดของสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่คือ 100 กรัม จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 53 กลิ่นของสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ กลิ่นสมุนไพร จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 27 คุณสมบัติของสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปรับผิวให้กระจ่างใส จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 44 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรส่วนใหญ่ เพื่อผิวพรรณสวยงาม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 โอกาสในการซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรส่วนใหญ่จะเป็นช่วงต้นเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 การตัดสินใจเลือกซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือคุณสมบัติ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรส่วนใหญ่คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาลักษณะทั่วไปด้านพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้

สบู่มาก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรร่วมกับบุคคลในบ้าน/ครัวเรือนระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ที่มีลักษณะฟองมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ผสมเม็ดบิทยาสีน้ำตาล โดยค่าเฉลี่ย 2.66 ล้างออกง่ายระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ก้อนแข็งละลายยากอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 ทำความสะอาดง่ายกว่าสบู่เหลวอยู่ที่ระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ใช้สบู่เพราะต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เพราะช่วยแก้ปัญหาคิวระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 เพื่อนำมาสาธิตกับตัวท่านเองอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 เพราะที่บ้านหรือคนในครอบครัวใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อมีพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้ อยู่ที่ระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 ใช้สบู่เมื่อต้องการขัดผิวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ใช้



สนุ่หลังจากอบชวาน้ำหรืออบสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 ใช้สนุ่เมื่อมีอาการแพ้ หรือมีผดผื่นคันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77 ใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่บ้านตนเองอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ใช้สนุ่ที่สปาที่ท่านไปใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06 ที่บ้านเพื่อน/ญาติหรือคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 ที่โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ท่านไปพักอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 ใช้สนุ่วันละ 2 ครั้งอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ถูสนุ่ที่ฝ่ามือก่อนให้เกิดฟองจึงนำไปถูตัว อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ใช้สนุ่ร่วมกับสบู่บวบ หรือฟองน้ำขัดผิวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 ใช้สนุ่เพื่อชำระร่างกายเท่านั้น อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ชำระร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์อื่นก่อนใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.49 มีการตรวจสอบความสะอาดของสนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรก่อนใช้เสมออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และวางสนุ่ไว้ห่างไกลน้ำอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

ส่วนที่ 4 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มด้วยวิธี K-Means การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มและความสัมพันธ์ด้านลักษณะส่วนบุคคลระหว่างกลุ่ม และพฤติกรรมการใช้ ด้วย Chi-Square Test ที่ค่า Significance Level น้อยกว่า 0.05 การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มด้วย One-Way ANOVA ที่ค่า Significance Level น้อยกว่า 0.05 และอธิบายลักษณะเฉพาะกลุ่มด้วยวิธี Multiple Correspondence สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่มที่มีจำนวนมากสุดได้แก่ กลุ่ม Cluster C มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา กลุ่ม Cluster A มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ กลุ่ม Cluster B มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

กลุ่ม A ชื่อ “Buying easy” พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากัน คือ 33 คน มีพฤติกรรมการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร โดยพิจารณาจากกลิ่นสนุ่คือ กลิ่นธรรมชาติ (ไม่เติมกลิ่น) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรคือเพื่อระงับกลิ่นกาย คุณสมบัติสนุ่ที่เลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว และด้านราคาสนุ่ที่ซื้อคือ ต่ำกว่า 100 บาท

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่สปาที่ให้บริการ และ โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ท่านไปพักอยู่ในระดับปานกลาง โอกาสในการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรหลังจากอบชวาน้ำหรืออบสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง และจะผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรคือพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่ม B ชื่อ “Extreme Skin lovers” พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือเพศชาย 29 คน และเพศหญิง 28 คน มีพฤติกรรมการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร โดยพิจารณาจากกลิ่นสนุ่คือ กลิ่นดอกไม้และกลิ่นอโรมา วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรคือเพื่อลดการใช้สารเคมีกับผิว และเพื่อผิวพรรณสวยงาม คุณสมบัติสนุ่ที่เลือกซื้อคือเพื่อปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส เพิ่มความอ่อนเยาว์ให้ผิว และลดสิ่ว ด้านราคาสนุ่ที่ซื้อคือ มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่สปาที่ให้บริการ และ โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ท่านไปพักอยู่ในระดับสูง โอกาสในการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรหลังจากอบชวาน้ำหรืออบสมุนไพรอยู่ในระดับสูง และจะผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สนุ่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรคือพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับสูง



กลุ่ม C ชื่อ “Skin lovers” พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายมากคือเพศหญิง 59 คน และเพศชาย 18 คน มีพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร โดยพิจารณาจากกลิ่นสบู่คือ กลิ่นผลไม้ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรคือเพื่อผิวพรรณสวยงาม คุณสมบัติสบู่ที่เลือกซื้อคือผลิตภัณฑ์ผิว และปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส และด้านราคาสบู่ที่ซื้อคือ 301-500 บาท

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการใช้ พบว่า กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรที่สปาที่ใช้บริการ และโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ไปพักอยู่ในระดับต่ำ โอกาสในการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรหลังจากอาบน้ำหรืออบสมุนไพรอยู่ในระดับต่ำ และจะผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรคือพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับต่ำ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร จากงานวิจัยครั้งนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ 1) เพศ ซึ่งเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา อภิวงศ์โสภณ (2555) และปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า เพศหญิงและชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการใช้ ได้แก่ ขนาดของสบู่สมุนไพร ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสบู่สมุนไพร ด้านคุณสมบัติของสบู่สมุนไพร ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลของการบริโภค และด้านราคา สอดคล้องกับ ธนากร จิรยาภากร (2558), ปวีณา คัง (2557), ชลธิมา คุณจักร (2553), ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มได้ 3) พฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพร ได้แก่ ผู้บริโภคใช้สบู่ร่วมกันบุคคลในบ้าน/ครัวเรือน (Who) ผู้บริโภคใช้สบู่ที่มีลักษณะฟองมาก ล้างออกง่าย ก้อนแข็ง และละลายยาก (What) ผู้บริโภคใช้ เพราะทำความสะอาดง่ายกว่าสบู่เหลว ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ และช่วยแก้ปัญหาผิว (Why) ผู้บริโภคใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรเพื่อนำมาสาธิตกับตนเอง (Who) ผู้บริโภคใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรเมื่อต้องการขัดผิว (When) ใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรที่บ้านตนเอง (Where) และใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวหน้าที่ผลิตจากสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง วิธีใช้คือถูที่ฝ่ามือก่อนค่อยนำไปถูตัว ตรวจสอบความสะอาดของสบู่ก่อนใช้เสมอ และวางสบู่ไว้ห่างไกลน้ำ (How) ซึ่งสอดคล้องกับธนากร จิรยาภากร (2558), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) และเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WIH เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กลุ่ม A ชื่อ “Buying easy” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นธรรมชาติ (ไม่เติมกลิ่น) ซื้อสบู่เพราะใช้ระงับกลิ่นกาย คุณสมบัติที่เลือกคือผลิตภัณฑ์ผิวและเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว และราคาต่ำกว่า 100 บาท และจะมี



พฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่สปาที่ไปใช้บริการ โรงแรมหรือรีสอร์ท ใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรหลังจากอบซาวน่าหรืออบสมุนไพรอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สบู่สมุนไพรคือพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้อยู่ในระดับปานกลาง ฉะนั้น จากพฤติกรรมการซื้อและการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพร สามารถทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวและให้ผิวกระจ่างใสขึ้น แต่ไม่ทำให้ผิวแห้ง ไม่แต่งกลิ่นสบู่มากนัก ให้เป็นกลิ่นธรรมชาติของสบู่ และมีคุณสมบัติช่วยระงับกลิ่นกายได้เป็นอย่างดี ราคาต่ำกว่า 100 บาท และควรกระตุ้นการรับรู้สบู่โดยการโฆษณาผ่านโรงแรมหรือรีสอร์ทที่คนกลุ่มนี้ไปพัก หรือสถานที่อบซาวน่า เพราะกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สบู่จากสถานที่ดังกล่าวในระดับปานกลาง จัดจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสุขภาพที่มีพนักงานขายคอยแนะนำให้ทดลองใช้สินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้ค่อนข้างรักสุขภาพผิว แต่ไม่มากนัก จึงต้องสร้างการรับรู้ให้กับคนกลุ่มนี้ โดยการสร้างกลยุทธ์คือติดต่อโรงแรมหรือรีสอร์ทเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และหากชื่นชอบสามารถสั่งซื้อได้ผ่าน โรงแรม หรือผ่าน QR Code ที่ติดอยู่กับสินค้า เป็นการสร้างจุดติดต่อให้ลูกค้าพบเห็นและคุ้นเคยกับสินค้าและตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และเน้นการส่งเสริมการขายที่เป็นการใช้ดีบอกต่อเพื่อให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้มากขึ้น

กลุ่ม B ชื่อ “Extreme Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นดอกไม้หรือโรมา ซื้อเพราะเพื่อลดการใช้สารเคมีกับผิว และเพื่อผิวพรรณสวยงาม คุณสมบัติสบู่ที่เลือกซื้อคือ เพื่อปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส เพื่อความอ่อนเยาว์ของผิว และลดสิว และค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท และจะมีพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่สปาที่ไปใช้บริการ โรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับปานสูง และจะใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรหลังจากอบซาวน่าหรืออบสมุนไพรระดับสูง และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สบู่สมุนไพรคือพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้อยู่ในระดับสูง ฉะนั้นจากพฤติกรรมการซื้อและการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรของคนกลุ่มนี้ บ่งบอกว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและรักสุขภาพผิวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นกลิ่นดอกไม้หรือกลิ่นโรมา สนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ คุณสมบัติปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส และเมื่อใช้จะทำเพื่อผิวพรรณสวยงาม จึงต้องสร้างการรับรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสถานที่ดูแลผิวที่ผู้บริโภคมักจะไป เพื่อให้เกิดการตลาดใช้สินค้า และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เพื่อคนรักสุขภาพ เพื่อดึงคนกลุ่มนี้ให้มาร่วมงาน และจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดในงานเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ และเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าที่มาจากรธรรมชาติ และช่วยให้ผิวพรรณสุขภาพดีขึ้น ประกอบกับการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เรื่องการทำความสะอาดผิวและวิธีดูแลผิวพรรณอย่างถูกวิธี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

กลุ่ม C ชื่อ “Skin lovers” กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่กลิ่นผลไม้ ซื้อเพื่อลดการใช้สารเคมีกับผิว และเพื่อผิวพรรณสวยงาม คุณสมบัติสบู่ที่เลือกซื้อคือ เพื่อผลัดเซลล์ผิว และเพื่อปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส และค่าใช้จ่ายในการซื้อสบู่ต่อครั้งคือ 300-500 บาท และจะมีพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่สปาที่ไปใช้บริการ โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับปานต่ำ และจะใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรหลังจากอบซาวน่าหรืออบสมุนไพรระดับต่ำ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สบู่สมุนไพรคือพนักงานขายแนะนำให้ทดลองใช้อยู่ในระดับต่ำ ฉะนั้น จากพฤติกรรมการซื้อและการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวกายที่ผลิตจากสมุนไพรของคนกลุ่มนี้บ่งบอกว่าเป็นกลุ่มที่รักสุขภาพผิวอยู่บ้างจากพฤติกรรมการซื้อ แต่ไม่มีพฤติกรรมการใช้สบู่



ที่สปลา การอบซาวน่าหรืออบสมุนไพร และไม่ใส่ใจพนักงานขายที่แนะนำให้ทดลองใช้สินค้า ดังนั้น หากจะทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ ต้องพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ได้แก่ กลิ่นสมุนไพรเป็นกลิ่นผลไม้ คุณสมบัติปรับผิวให้ขาว และผลิตภัณฑ์ผิวเก่า เน้นสารสกัดจากธรรมชาติ เพราะกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ด้านการสื่อสารต้องสื่อให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน และสื่อสารให้ถึงผู้บริโภค เน้นที่คุณสมบัติและส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ให้เกิดการทดลองใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การให้บล็อกเกอร์หรือเน็ตไอดอลรีวิวสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้า และจัดโปรแกรมส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำให้กับแบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อ

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่ม “Extreme skin lovers” เนื่องจากกลุ่มนี้มีพฤติกรรมรักสุขภาพผิวอย่างมาก และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อและการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวร่างกายที่ผลิตจากสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวร่างกายที่ผลิตจากสมุนไพรที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่คนกลุ่มนี้มักจะไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดตามพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวร่างกายที่ผลิตจากสมุนไพร และจากข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากงานวิจัยคือสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกันมาก ฉะนั้น ลูกค้าสำคัญทั้งเพศชายและเพศหญิง และจัดโปรแกรมส่งเสริมทางการตลาดอย่างเข้มข้นในช่วงต้นเดือน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคสบู่ก่อนทำความสะอาดผิวร่างกายที่ผลิตจากสมุนไพร เพื่อให้ทราบพฤติกรรมที่ซื้อ และพฤติกรรมการใช้สบู่ก่อนทำความสะอาดผิวร่างกายที่ผลิตจากสมุนไพร ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ เช่น การรับรู้ตราสินค้า ทักษะการตัดสินใจต่อตราสินค้า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เช่น การค้นหาผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำมาวางกลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า และควรจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ค้นหาคำตอบที่คลุมเครือหรือไม่แน่ชัด แล้วนำมาตั้งคำถามให้ครอบคลุมประเด็นในแบบสอบถาม จะทำให้การศึกษาค้นคว้ามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนากร จิรยาภกร. (2558) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสบู่ก่อนเพื่อความสวยงาม โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตราชบุรี) สืบค้นจาก <http://utcc.ac.th/>
- วัฒนา อภิวงษ์โสภณ. (2556) การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก่อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ) สืบค้นจาก <http://mba.swu.ac.th/>



- ชลิณา คุณจักร. (2553) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โฆกนูสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภค ในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)*. สืบค้นจาก <http://thesis.swu.ac.th/>
- ปวีณา คัง. (2557) *การแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางชะลอวัยสำหรับผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล)*. สืบค้นจาก <http://utcc.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2558) *บทความเรื่องอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.lhbank.co.th/.../-8587453222753711808อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร.pdf>.
- Armstrong, Garey and Kotler, Philip. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk, (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.