

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์”

สารนิพนธ์
ของ
ปิติวัฒน์ สะสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2553

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์”

สารนิพนธ์
ของ
ปิติวัฒน์ สะสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”

บทคัดย่อ
ของ
ปิติวัฒน์ สะสม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2553

ปิติวัฒน์ สะสม. (2553). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE OPINION OF CONSUMERS IN NAKORNSITAMMARAJA PROVINCE TOWARDS
NATURAL HERBAL COSMETIC PRODUCTS OF PEERAMOL BRAND

AN ABSTRACT
BY
PITIWAT SASOM

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Educational Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2010

Pitiwat Sasom. (2010). *The Opinion of Consumers in Nakornsitamaraja Province towards Natural Herbal Cosmetic Products of Peeramol Brand*. Master's Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Chusri Wongratana.

The purpose of this research were to study and compare the opinion consumers in Nakornsitamaraja province towards natural herbal cosmetic products of Peeramol brand in four aspects: product, price, place and promotion classified by age; occupation; education background; monthly income; marital status and persons influenced them decided to buy cosmetic.

The samples were 400 consumers. They consumed Natural Herbal Cosmetic Products in four branches of Peeramol Shop in Nakornsitamaraja Province. The questionnaire was designed by the researcher and used for collecting data. The statistic methods used for the analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent t-Test and One-Way Analysis of Variance.

The results of this research can be revealed as follows:

1. The opinion of consumers in the whole and each aspect were suitable at high level.
2. There were statically significant difference in the whole and the aspect of place at .05 level and for the promotion at .01 level for the opinion of consumers with different age.
3. There was no statistically significant difference in the whole aspect. There were statistically significant difference for the aspect of price and place at .01 level for the opinion of consumers with difference occupation.
4. There were statistically significant different in the whole and the aspect of product at .05 level while the price aspect at .01 level for the opinion of consumers with difference educational level.
5. There were statistically significant difference in the whole and each aspect at .01 level for the opinion of consumers with difference monthly income.
6. There was no statistically significant difference in the whole and each aspect for the opinion of consumers with difference marital status.
7. There were statistically significant difference in the whole and aspect of product and place at .01 level while promotion was at .05 level for the opinion of consumers with difference persons influenced them decided to by cosmetic.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมนต์” ของ ปิติวัฒน์ สะสม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เริงลักษณ์ โรจนพันธ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สิมมฐากร ชูทรัพย์ ประธาน กรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์เริงลักษณะ โจรณพันธ์ กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนการ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่ เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาจากคณาจารย์ ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์สิมมฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใน การทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ คณาจารย์จากภาควิชาอื่น ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้การอบรม สั่งสอน และ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังได้ให้ความรักความ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเฉลิมไชย ไวยชิตา กรรมการผู้จัดการบริษัทแมนต้า โซลูชั่น จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำปรึกษาด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณดำรงค์ อินทร์จันทร์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณท์” คุณรัชฎิณี อินทร์จันทร์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณท์” ที่ให้ความอนุเคราะห์และ อนุญาตให้ดำเนินการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และทีมงานเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณ ลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการที่ร้าน “พีรมณท์” ที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างดี

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนของผู้วิจัยด้วยดีมา ตลอดและเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่งที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณดวงนภา ศิริราษฎร์ตระกูล เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา และผู้ที่มีพระคุณที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจ ให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้ที่มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

ปีติวัฒน์ สะสม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ.....	8
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากชาติยี่ห้อ “พีรมนต์”.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
อภิปรายผลความสำคัญของการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	108
ภาคผนวก ค.....	110
ภาคผนวก ง.....	115
ภาคผนวก จ.....	116
ภาคผนวก ฉ.....	118
ภาคผนวก ช.....	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	59
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์”.....	61
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ด้านผลิตภัณฑ์... ..	62
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ด้านราคา.....	63
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่.....	64
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” จำแนกตามอายุ.....	67
8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	68
9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe’).....	69
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” จำแนกตามอาชีพ.....	71
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	72
12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ (Scheffe’).....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” จำแนกตามระดับการศึกษา...	75
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	78
16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่.....	79
17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	82
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ.....	83
19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” ของผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน.....	84
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs	33
2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	34
3 แสดงคำถาม 7 ถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	36-37
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค.....	38
5 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนผสมของเคมีภัณฑ์ดังกล่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอสมควรโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอางหลีกเลี่ยงการเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมจากสารเคมีใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัยที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งเป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวง อุตสาหกรรมก็สามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอรโซล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้หันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมอย่างดี เนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจากธรรมชาติ ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน ประคำดีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกรายภาค พบว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อิงธรรมชาติ รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ จากสถิติพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544

ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.93 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ภายใต้ชื่อ “พีรมณฑ์” ได้เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยเปิดดำเนินกิจการเป็นธุรกิจแบบเฉพาะภายในครอบครัว จัดทะเบียนในนามคุณตำรวจ อินทร์จันทร์ และคุณปิยมณฑ์ อินทร์จันทร์ ภายใต้ชื่อยี่ห้อ “พีรมณฑ์” และได้ทำการเปิดให้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นครั้งแรกที่อำเภอทุ่งสง และได้ขยายกิจการเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอพิปูน รวมปัจจุบันมี 4 สาขา และปัจจุบันกำลังขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “พีรมณฑ์” เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากสารสกัดที่มีความสำคัญจากสมุนไพรธรรมชาติ เช่น ผลมะเฟือง ขมิ้นชัน ชาขาว ชาดำ หวานหมัด โสม ไบหม่อน เป็นต้น โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักที่ช่วยคืนความขาวกระจ่างใสทำให้ผิวสวย ใฝ่นุ่มชุ่มชื้นอ่อนเยาว์ ยาวนาน และปลอดภัยจากสารเคมี เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติที่เกิดจากผลงานการค้นคว้าวิจัยพัฒนาโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านผิวของคนไทยโดยเฉพาะ จึงได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่จากสมุนไพรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์สμανผิว ผลิตภัณฑ์คืนความกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์ลดรอยและกระชับผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ มาร์ค นวด ขัด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทรวงอก ผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปาก และผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในกระบวนการผลิตมีการผลิตในโรงงานที่ได้มาตรฐาน มีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์อันทันสมัยมาเพิ่มศักยภาพในการผลิต และผ่านการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุขเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยมีการศึกษาค้นคว้าวิจัย และควบคุมคุณภาพของสมุนไพรทุกขั้นตอน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับเจ้าของกิจการที่จะสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง/สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ใน 4 ด้าน จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ที่ได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้านพีรมณท์ เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการประกอบการ เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองให้ได้ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ สาขาอำเภอเมือง สาขาอำเภอบางขัน สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอบึงนาราง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยวิธีเปิดตารางของ คิริชย์ กาญจนวาสิ และคณะ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2549: 67; อ้างอิงจาก คิริชย์ กาญจนวาสิ; และคณะ. 2537: 105-106) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 100 คน จากนั้นจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล แบ่งเป็นดังนี้

1.1 อายุ แบ่งเป็น

1.1.1. ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2. 20 - 39 ปี

1.1.3. 40 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ แบ่งเป็น

1.2.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.2.2. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.2.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.2.4. เจ้าของกิจการ

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2. ปริญญาตรีขึ้นไป

1.4 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.4.1. ต่ำกว่า 8,000 บาท

1.4.2. 8,000 - 15,000 บาท

1.4.3. มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.5.1. โสด

1.5.2. สมรส

1.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น

1.6.1. ตัดสินใจเอง

1.6.2. เพื่อน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ในด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”** หมายถึง สิ่งที่จัดเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารสกัดที่มีความสำคัญจากสมุนไพรธรรมชาติ เช่น ผลมะเฟือง ขมิ้นชัน ชาขาว ชาดำ หวานหมัด โสม ใบหม่อน เป็นต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยคืนความขาวกระจ่างใส ทำให้ผิวชุ่มชื้นอ่อนเยาว์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี และเหมาะกับผิวคนไทย โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์สมานผิว ผลิตภัณฑ์คืนความกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์ลดรอยและกระชับผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ มาร์ค นวด ขัด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทรงอก ผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากและผลิตภัณฑ์แบ่งผสมรองพื้น จัดจำหน่ายโดยร้าน “พีรมณท์”

2. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเหมาะสม ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมและความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน ดังนี้;

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพ สรรพคุณ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ขนาด ความหลากหลาย ความทันสมัย การระบุรายละเอียด การใช้วัตถุดิบที่ได้จากสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ความปลอดภัยจากสารเคมีเจือปน กรรมวิธีการผลิตและการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์มีจัดวางจำหน่ายในร้าน “พีรมณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” แต่ละประเภท โดยพิจารณาถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ประโยชน์ ความคุ้มค่าและปริมาณจากการบริโภคที่ผู้บริโภคได้รับ ตลอดจนจรรยาบรรณราคาและการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

2.3 **ด้านสถานที่** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทำเลที่ตั้งของร้าน “พีรมณท์” ในด้านความเหมาะสมทางกายภาพของทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน การจัดตกแต่งภายในร้าน สีสนัของร้าน การติดป้ายชื่อร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สามารถเห็นสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวก ความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และบรรยากาศภายในร้าน

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับ:-

2.4.1 การโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการสื่อสารโดย

ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การใช้รถแห่ และการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อเสนอข่าวสารหรือการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ ได้แก่ การแจกแผ่นพับ

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเหมาะสมในการให้ข่าวที่เกี่ยวกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการชักจูงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่เอกสาร

2.4.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณธ์” ได้แก่ การจัดกิจกรรมเสนอขายในพื้นที่ที่มีการลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแลกซื้อ การขายเป็นชุด การแถมของรางวัล การจับฉลากชิงโชค การแลกของรางวัล การให้คูปองสมนาคุณต่างๆ การสมัครสมาชิก การจัดนิทรรศการออกบูท

2.4.4 การขายโดยใช้บุคคล ได้แก่ การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ โดยการใช้พนักงานขายใช้ความรู้และความสามารถของพนักงานขายในด้านการขายสินค้า การชี้แจงข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า บุคลิกภาพของพนักงาน ความมีมารยาทของพนักงาน

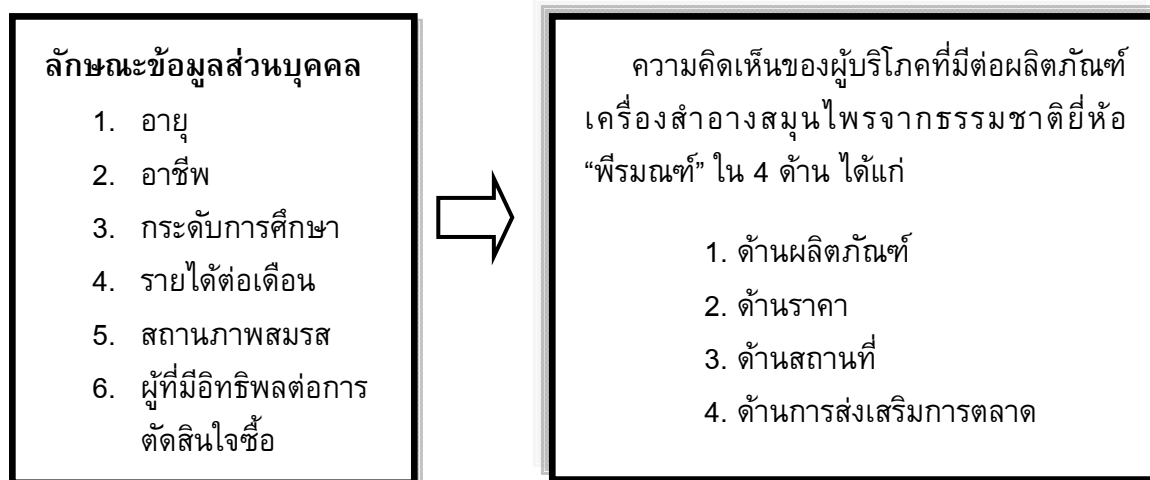
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณธ์” ที่เป็นเพศหญิงจากทางร้านทั้ง 4 สาขา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณธ์” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย นำไปสู่การตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์”
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ

“เครื่องสำอางสมุนไพร” มีความหมายเป็นที่เข้าใจ และทราบกันโดยทั่วไปว่าหมายถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นจากพืช สัตว์ หรือแร่ และครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสมุนไพรทั้งหมด เช่น ผลขัดหน้า ขัดผิว หรือกึ่งสมุนไพร เช่น แชมพูสมุนไพรต่างๆ หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร เช่น โลชั่น หรือครีมบำรุงผิว

ในสมัยโบราณการนำสมุนไพรมาใช้สำหรับเป็นเครื่องประทินผิวเสริมความงาม ก็มีการเตรียมกันเฉพาะครั้งเท่านั้น ไม่มีการนำมาผลิตในรูปอุตสาหกรรมเช่นในปัจจุบัน ที่มีการประยุกต์โดยการนำสมุนไพรมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย สมุนไพรบางชนิดจึงจำเป็นต้องบรรจุในปริมาณไม่มากนัก เพื่อให้สมุนไพรคงสภาพเดิมอยู่ได้ และป้องกันการเกิดจุลินทรีย์จากการสัมผัสกับอากาศ ทำให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้

สารธรรมชาติบางชนิดมีคุณค่ามากกว่าสารสังเคราะห์ เช่น น้ำมันหอมระเหย น้ำมันที่สกัดจากพืชสมุนไพรต่างๆ เพราะมีคุณสมบัติชอบน้ำ (Hydrophilic) จึงสามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี และยังมีองค์ประกอบของสารสำคัญอื่นๆ ในน้ำมันธรรมชาติเหล่านี้ เช่น วิตามินต่างๆ ฮอโมนกลุ่ม Phytoestrogens และแร่ธาตุบางชนิดด้วย

พรพรรณ สุนทรธรรม (ธนวรรณ ลิ้มษ์กุล. 2546: 22-24; อ้างอิงจาก พรพรรณ สุนทรธรรม. 2541: 4) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องสำอางสมุนไพร ในความเข้าใจของคนทั่วไป เข้าใจว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วนๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืช หรือวัตถุดิบที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาบดผสมกัน แล้วบรรจุซอง หรือกระปุกออกจำหน่าย

2. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ซึ่งมีส่วนผสมของสมุนไพรผสมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้สารเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการหรือหวังผลทางการโฆษณา เช่น แชมพูผสมมะกรูด เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่นการผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่างๆ ลงในเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกมังคุด

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ในเครื่องสำอาง (Natural Cosmetic Ingredients) เครื่องสำอางซึ่งผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น

1. แบ่งตามลักษณะภายนอกของส่วนที่นำมาใช้ เช่น ใบ ดอก ราก เปลือก ผล
2. แบ่งตามวงศ์หรือสกุลของพืชที่ให้ผลิตภัณฑ์ เช่น วงศ์ Labiatae มี Peppermint
3. แบ่งตามกลุ่มของสารเคมี เช่น กลุ่ม คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน
4. แบ่งตามกลุ่มของเครื่องสำอาง เช่น Hair Preparation, Hand Cream

ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผิว
 - 1.1 เจลน้ำผึ้งล้างหน้าและรักษาสิว
 - 1.2 เจลอาบน้ำและขัดผิว
 - 1.3 ครีมพอกปกป้องและบำรุงผิว
 - 1.4 แป้งหมอบทหน้า
 - 1.5 สมุนไพรขัดและบำรุงผิว
 - 1.6 ครีมปรับสภาพผิวให้หน้าขาวใสและลดริ้วรอย
 - 1.7 โลชั่นถนอมผิว
 - 1.8 แป้งสมุนไพร ทนาคา บริสุทธิ์ 100 %
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพผมและหนังศีรษะ
 - 2.1 สมุนไพรบำรุงผม
 - 2.2 สมุนไพรผมหอม
 - 2.3 ครีมนวดผมสมุนไพรปิดผมขาว
 - 2.4 แชมพูสมุนไพร
3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง
 - 3.1 ครีมสมุนไพรลดไขมันและกระชับสัดส่วน

เวชสำอาง (Cosmeceuticals)

เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและ/หรือยาไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่มีส่วนผสม (เช่น กลิ่น สี สารปรุงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลาย เป็นต้น) ที่เป็นสารสังเคราะห์ รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่มีการใช้วัตถุพิษที่ปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม และไม่ใช้สัตว์ทดลอง (โดยการใช้สัตว์ทดลองมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพและอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาใหม่)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ “นิชมาร์เก็ต” และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมากคือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสธรรมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

ปัจจุบันตลาดเวชสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศและกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญที่น่าจับตามองคือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิมนั้นราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง รวมทั้งมีการขยายตัวของการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก อีกทั้งความนิยมของสถานเสริมความงามด้วยสมุนไพรที่มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจเวชสำอางหันมาให้ความสนใจกับแหล่งสมุนไพรในประเทศเขตร้อน เช่น ประเทศอินเดีย อัฟริกาใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ มาดากัสการ์ เนื่องจากในประเทศเหล่านี้ยังมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของสมุนไพรที่เหมาะสมจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเวชสำอางประเภทต่าง ๆ ดังนั้นจึงนับว่าเป็นโอกาสอันดีสำหรับประเทศไทยในฐานะที่เป็นแหล่งสำคัญสำหรับวัตถุดิบของการผลิตเวช

สำออง ซึ่งการผลักดันให้มีการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาจนกระทั่งผลิตผลิตภัณฑ์เวชสำอองต่างๆ ออกมาได้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอองของไทยก็จะได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและในตลาดโลก

อนาคตของตลาดเวชสำอองหรือเครื่องสำอองสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มแจ่มใสทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนจากกระแสนิยมธรรมชาติ และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ผลิตเครื่องสำอองสมุนไพรของไทยนั้นต้องอาศัยจุดแข็งในเรื่องความได้เปรียบในเรื่องความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบสมุนไพร รวมทั้งการผลักดันให้สมุนไพรของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับของชาวต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการรุกคืบไปเปิดตลาดเวชสำอองในต่างประเทศต้องอาศัยฐานการผลิตและการตลาดที่เข้มแข็งในประเทศก่อนเพื่อที่จะสามารถก้าวไปแข่งขันกับเครื่องสำอองของบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายได้ โดยการเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือ “นิชมาร์เก็ต” จึงจะประสบความสำเร็จ (<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2547/m1531.html>)

ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพมากมายหลายชนิด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอองทั้งจากธรรมชาติและอื่นๆ ผลิตภัณฑ์ยาจากสมุนไพร และสมุนไพรเดี่ยว ทั้งในรูปของวัตถุดิบและ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และใช้ประโยชน์ในการบริโภค ซึ่งการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอองสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ มีโอกาสเข้าตลาดได้ และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้สมุนไพรไทย และมูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ สอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ซึ่งนับว่าเป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา โดยเครื่องสำอองจากธรรมชาติและสมุนไพรสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำออง และเวชสำอองจาก สารสกัดจากธรรมชาติ แชมพูสมุนไพร - ว่านหางจระเข้, ว่านประคำดีควาย, ดอกอัญชัน, มะกรูด สบู่เหลว - สารสกัดจากว่านหางจระเข้, ดอกไม้รวม, สารสกัดเปลือกมังคุด สบู่ก้อน - สารสกัดเปลือกมังคุด, สารสกัดจากว่านหางจระเข้, สารสกัดจากใบบัวบก, สารสกัดจากเนื้อมะขาม, สารสกัดจากขมิ้นชัน

2. เวชสำอองจากสมุนไพร เวชสำอองครีมจากสมุนไพรรวม สารสกัดจากมะขาม, ใบบัวบก, ขมิ้นชัน และ สารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ จากต่างประเทศ สำหรับ สิว ฝ้า กระ รอยด่างดำบนใบหน้า (ได้ผลภายใน 7-15 วัน แล้วแต่พื้นฐานของผิวหนัง) ครีมโฟม ล้างหน้า จากสารสกัดจากสมุนไพร สำหรับกำจัด เซลล์และสิ่งสกปรกที่ตกค้างอยู่บนผิวหนัง และ ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของสิว โคนพอกหน้า เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้สดชื่น และ ความสดใสแก่เซลล์ผิวพรรณใหม่ๆ ให้มีสุขภาพดี มาร์ค

ผ้าสำลี ชุ่มด้วย สารสกัดจากสมุนไพรร และ สารสกัดจาก แดงกวา และ สารสกัดจากสมุนของต่างประเทศกว่า 5 ชนิด สำหรับฟื้นฟูสภาพผิว และ ปรับสภาพผิวพรรณให้ดูสดใสภายใน 15 นาที

2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์”

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ภายใต้ชื่อ “พีรมณ์ท์” ได้เริ่มดำเนินกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยเปิดดำเนินกิจการเป็นธุรกิจแบบเฉพาะภายในครอบครัว จดทะเบียนในนาม คุณดำรงค์ อินทร์จันทร์ และคุณปิยมณ์ท์ อินทร์จันทร์ ภายใต้ชื่อยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” และได้ทำการเปิดให้บริการในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นครั้งแรกที่อำเภอทุ่งสง และได้ขยายกิจการเพิ่มอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอพิปูน รวมปัจจุบันมี 4 สาขา และปัจจุบันกำลังขยายสาขาไปยังจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากสารสกัดที่มีความสำคัญจากสมุนไพรธรรมชาติ เช่น ผลมะเฟือง ขมิ้นชัน ชาขาว ชาดำ หวานหมัด โสม ไบหม่อน เป็นต้น โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักที่ช่วยคืนความขาวกระจ่างใสทำให้ผิวสวย ใตุนุ่มชุ่มชื้นอ่อนเยาว์ ยาวนาน และปลอดภัยจากสารเคมี เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติที่เกิดจากผลงานการค้นคว้าวิจัยพัฒนาโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านผิวของคนไทยโดยเฉพาะ จึงได้มาซึ่งนวัตกรรมใหม่จากสมุนไพรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์สμανผิว ผลิตภัณฑ์คืนความกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์ลดรอยและกระชับผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรอบดวงตา ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ มาร์ค นวด ขัด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทรวงอก ผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปาก และผลิตภัณฑ์แบ่งผสมรองพื้น แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในกระบวนการผลิตมีการผลิตในโรงงานที่ได้มาตรฐาน มีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์อันทันสมัยมาเพิ่มศักยภาพในการผลิต และผ่านการรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุขเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยมีการศึกษาค้นคว้าวิจัย และควบคุมคุณภาพของสมุนไพรทุกขั้นตอน

ประเภทของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “พีรมณ์ท์”

1.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว

Mela Clear Whitening Foam

โฟมล้างหน้าขาว

โฟมล้างหน้าเพื่อผิวหน้าขาว เป็นโฟมล้างหน้าสูตรอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว ทำความสะอาดอย่างล้ำลึก และไม่ทำให้ผิวแห้งตึงพร้อมปรับสมดุลความชุ่มชื้นให้กับผิว ด้วยส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ และสารสกัดจาก Bearberry ช่วยให้ผิวขาวสดใสเปล่งปลั่ง และไม่ทิ้งสิ่งสกปรกตกค้างอันเป็นต้นเหตุของความหมองคล้ำ

ปริมาณสุทธิ 100 กรัม ราคา 300 บาท

ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 89 บาท

Deep Cleaning Foamy

ดีฟ คลีนนิ่ง โฟมมี่

เป็นผลิตภัณฑ์สบู์เหลวทำความสะอาดผิวสูตรอ่อนโยน ล้างคราบความมันส่วนเกินและสิ่งสกปรกได้อย่างหมดจด ลดความมันบนใบหน้า ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและผิวตกร้านให้หลุดออก พร้อมต่อต้านอนุมูลอิสระป้องกันการเกิดเม็ดสี ฝ้า และปกป้องผิวจากแคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว ช่วยให้ผิวสะอาดอ่อนละมุนเนียนนุ่มอยู่เสมอ

ปริมาณสุทธิ 80 มล. ราคา 250 บาท

Whitening Soap

สบู่หน้าใส

สบู่ก้อนใสบริสุทธิ์ สำหรับทำความสะอาดใบหน้าและปรับสมดุลผิว (ph Balance) ด้วยคุณค่าของสารสกัดจากธรรมชาติ ชาขาว วิตามินซี วิตามินอี Evening Primrose Oil ผิวจึงสะอาดอย่างล้ำลึก และปราศจากความมัน แต่คงไว้ซึ่งความชุ่มชื้นพร้อมถนอมผิวให้ขาวสดใสเนียนนุ่มอยู่เสมอ

ปริมาณสุทธิ 50 กรัม ราคา 140 บาท

Vitamin E & Milk soap

สบู่ผิวขาว

ความมหัศจรรย์จากธรรมชาติ เข้มข้นด้วยวิตามิน E โปรวิตามิน B5 และน้ำมัน แก้วสัว ฝ้า ตกรกระ หน้ามัน ลดจุดต่างต่าบนใบหน้าเป็นสบู่ที่อ่อนโยนต่อผิว แต่ทำความสะอาดอย่างล้ำลึกโดยไม่ทำให้ผิวแห้ง ทำให้ใบหน้าเนียนนุ่มสดใสอย่างแท้จริง

ปริมาณสุทธิ 70 กรัม ราคา 120 บาท

Facial Cleanser Cream (Make Up Remover)

ครีมล้างเครื่องสำอาง

ในกรณีที่ใช้เครื่องสำอางที่ผสมครีมรองพื้น หรือครีมกันแดดชนิดกันน้ำการล้างหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น เจล โฟม หรือสบู่ล้างหน้า อาจไม่เพียงพอ ควรใช้ Make Up Remover ซึ่งเป็นครีมที่สามารถขจัดสิ่งสกปรก และเมคอัพ บนใบหน้าได้อย่างสะอาดหมดจด โดยไม่ก่อให้เกิดระคายเคืองต่อผิวพรรณก่อนขั้นตอนการล้างหน้าปกติ

ปริมาณสุทธิ 100 กรัม ราคา 450 บาท

1.2 ผลิตภัณฑ์สมานผิว

Mild Toner (Alcohol Free)

โลชั่นสมานผิวปราศจากแอลกอฮอล์

โลชั่นสมานผิวหลังการล้างหน้า เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว และใช้ได้แม้ผิวที่บอบบาง เพราะปราศจากส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เพื่อทำความสะอาดไขมัน และสิ่งสกปรกที่อาจหลงเหลือจากการล้างหน้าได้อย่างหมดจด พร้อมอุดมด้วยสาร Sorbitol และ Sodium Hyaluronate ให้ความ

ชุ่มชื้นแก่ผิว Cucumber Extract และ Yeast Extract ซึ่งสมานผิวและกระชับรูขุมขน จึงช่วยให้ผิวเนียนเรียบละเอียดขึ้น และปรับสภาพผิวให้พร้อมกับการบำรุงในขั้นต่อไป

ปริมาณสุทธิ 50 มล. ราคา 290 บาท

Toner Lotion

โลชั่นมะเฟือง

สารสกัดจากธรรมชาติ ผลมะเฟืองแท้ 100 % สำหรับทุกสภาพผิวขจัดเซลล์ที่ตายแล้วให้หลุดออกจากผิวหน้าทำให้ผิวหน้าขาวเนียน สดใส ไม่หมองคล้ำและยังช่วยกระชับรูขุมขนทำให้ผิวหน้าแลดูเนียนเรียบกระจ่างใส

ปริมาณสุทธิ 45 มล. ราคา 180 บาท

1.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว และยับยั้งการสร้างเม็ดสี

Mild Peeling Cream

ครีมผลัดเซลล์ผิว

เร่งการผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน เซลล์ผิวหนึ่งมีการแบ่งตัวเร็วขึ้น ทำให้สีผิวจางลง ผิวหน้าแตงตึงขึ้น ลดรอยเหี่ยวย่นผิวหน้าแลดูอ่อนเยาว์ และเรียบเนียน

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม. ราคา 350 บาท

Perfect Skin Cream

ครีมปรับสภาพผิว

ลดการอักเสบของผิวจากการแพ้ หรือสัมผัสแสงแดด มีคุณสมบัติในการยับยั้ง ฮีสตามีน สารสำคัญที่ทำให้เกิดการแพ้ เข้มข้นบริสุทธิ์ของสารบำรุงจากธรรมชาติเพื่อการบำรุงผิวหน้าเป็นพิเศษช่วยแก้ผดผื่นคัน หรือการระคายเคืองจากการใช้เครื่องสำอางทำให้ผดผื่น เนียนเรียบ

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม. ราคา 350 บาท

Lighten & Radiance Cream

เรท์เทน แอนท์ เรเดียนซ์ ครีม

ครีมหน้าใส สูตรอ่อนโยน ด้วยส่วนผสมของสารสกัดจากผลไม้ช่วยผลัดเซลล์ผิวชั้นนอกที่เสื่อมสภาพให้หลุดลอกออกจากผิวหน้าอย่างอ่อนโยน ลดจุดด่างดำบนใบหน้าเพื่อเผยให้เห็นผิวใหม่ที่ขาวสดใสกว่าเดิม

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม. ราคา 350 บาท

White & Bright Essence

ไวท์ แอนต์ ไบรท์ เอสเซนส์

เอสเซนส์ สูตรเข้มข้นที่มีประสิทธิภาพสูง เน้นการฟื้นฟูผิวจากความหมองคล้ำ และความแห้งกร้านของผิวอันเนื่องมาจากภาวะทางอากาศ อายุ สามารถปรับสภาพผิวให้ขาวผุดผ่องเนียน

กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยลดเลือนจุดต่างดำ และฝ้า ภายหลังจากใช้อย่างสม่ำเสมอจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงผิวหน้าต่างตึ๊งขึ้น และลดรอยเหี่ยวย่นได้

ปริมาณสุทธิ 10 มล. ราคา 390 บาท

C Plus Bio Essence

วิตามินซี สูตรเข้มข้น

เข้มข้นด้วยส่วนผสมของวิตามินซี ไตรคอมเพล็กซ์ เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันและลดเลือนริ้วรอยหมองคล้ำ และจุดต่างดำบนใบหน้า ชะลอการเกิดอนุมูลอิสระ ป้องกันอันตรายจากแสง UV ป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนัง ลดการเพิ่มปริมาณและป้องกันการรวมตัวของเม็ดสีเมลานิน ซ่อมแซมและซ่อมสร้างเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ พร้อมปรับสภาพผิวให้ขาว เนียนเรียบ กระจ่างใส และชุ่มชื้นอยู่เสมอ

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 390 บาท

ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 690 บาท

Advance whitening Repair Cream

แอดวานซ์ ไวท์เทนนิ่ง รีแพร์ ครีม

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรับมือกับรอยดำคล้ำความหม่นหมองของสีผิว ที่ไม่สม่ำเสมอให้เสมือนจางหาย เนื้อครีมซึมสูผิวได้อย่างรวดเร็ว เข้ายับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายจึงช่วยป้องกันการเกิด ฝ้า กระ จุดต่างดำ ให้ผิวขาวนวลเนียนไร้จุดต่างดำ

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 850 บาท

Super Whitening Complex Cream

ซูเปอร์ ไวท์ เทนนิ่ง คอมเพล็กซ์ ครีม

สูตรเร่งรัดพิเศษจากธรรมชาติ เพื่อเผยผิวเนียน กระจ่างใส ลดเลือน ความเข้มข้นของสีผิว และขนาดของจุดต่างดำ พร้อมปรับสภาพผิวจาก ฝ้า กระ ให้เรียบเนียนเสมอกัน ลดความหมองคล้ำของใบหน้า จากการถูกกระตุ้นของรังสี UV ในแสงแดด เปล่งประกายความกระจ่างใสภายใน 2 สัปดาห์

ปริมาณสุทธิ 20 กรัม ราคา 890 บาท

Night Cream

ครีมหน้าใสสูตรเข้มข้น ไพลผสมขมิ้นชัน

ด้วยคุณค่าของสมุนไพรไทยสกัดสูตรเข้มข้น และวิตามินอี ลดอาการสิ่ว ฝ้า กระ จุดต่างดำ รอยหมองคล้ำ สามารถปรับสภาพผิวให้ขาวผุดผ่องเนียนกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติภายหลังจากใช้อย่างสม่ำเสมอจะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลง

ปริมาณสุทธิ 8 กรัม ราคา 190 บาท

1.4 ผลิตภัณฑ์ ลดริ้วรอยและยกกระชับผิว

Deep Moisturizing Gel Plus Shimmer

ดีฟ มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เจล พลัส ชัมเมอร์

เจลทองเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า โดยการผสมผสานส่วนผสมจากธรรมชาติที่ทองคุณค่า ในการบำรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บกักความชุ่มชื้นของผิว ส่งผลให้ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล และชุ่มชื้นอีกครั้งที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยที่เกิดจากความแห้งกร้าน และโดดเด่นด้วยส่วนผสมของผงทอง (Shimmer) ที่ช่วยให้ผิวเปล่งประกาย ดูเนียนใสตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

ปริมาณสุทธิ 20 มล. ราคา 500 บาท

Lift Up Firming Serum & Eye Gel (99% Pure Gold)

เซรั่มทองยกกระชับผิวหน้าและรอบดวงตา

มีส่วนผสมของละอองทองคำบริสุทธิ์ 99% ครอบคลุมด้วยวิตามินที่สำคัญและคุณค่าพิเศษของการบำรุงผิวหน้า และรอบดวงตา ซึ่งสกัดจากธรรมชาติ ช่วยบำรุงฟื้นฟูผิวหน้า ต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย และชะลอความชราของผิว พร้อมกระชับผิวให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่มสดใสเปล่งมีชีวิตชีวาดูจวบยเยาว์

ปริมาณสุทธิ 20 มล. ราคา 690 บาท

Hya Collagen Elastin Provit B5 Serum

คอลลาเจน อีลาสติน โปรวิตามิน บี 5

เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ด้วยส่วนผสมของไฮยาลูโรนิกพร้อมส่วนผสมของคอลลาเจน อีลาสติน ช่วยให้ผิวยืดหยุ่นและกระชับปรับสมดุลโครงสร้างผิว มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในกระบวนการซ่อมแซมเนื้อเยื่อ ทำให้ผิวกระชับเนียนใสมืออ่อนนุ่ม

ปริมาณสุทธิ 20 มล. ราคา 690 บาท

ปริมาณสุทธิ 11 มล. ราคา 390 บาท

Retinol COQ10 Hya Aloe Vit E

เรตินอล โคเอนไซม์ คีตเทน

เรตินอล เป็นอนุพันธ์ของกรดวิตามิน เอ ลดการอักเสบฟื้นฟูสภาพผิวที่เสื่อมจากแสงแดด ลดริ้วรอยเหี่ยวย่นจุดต่างด่างดำจะลดลงสีผิวสม่ำเสมอขึ้น และบรรเทารอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องผิวจากการถูกทำลายรังสียูวี เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ให้เป็นประจำให้ผิวเรียบเนียนกระจ่างใส

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม. ราคา 650 บาท

Curcumin Firming Extra Lift Cream

ครีมกระชับผิวเข้มข้น

ครีมกระชับผิวเข้มข้น และ Soya Protein มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดริ้วรอย ป้องกันการอักเสบของผิว ปกป้องแสงแดด และความบริสุทธิ์ของสาร THC มากกว่า 95 % จึงให้คุณสมบัติในการทำให้ผิวขาว เต่งเรียบเนียนและเต่งตึง

ปริมาณสุทธิ 20 กรัม. ราคา 650 บาท

Micro collagen & Vitamin E Light Cream

ครีมยกกระชับหน้า สูตรเร่งรัด

เนื้อครีมสูตรบางเบา ซึมสู่ผิวได้ง่ายไม่ทำให้รู้สึกเหนอะหนะ ผิวจึงได้รับคุณค่าบำรุงอย่างแท้จริง เพิ่มการสังเคราะห์คอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอการเกิดริ้วรอย และจุดด่างดำ เพิ่มประสิทธิภาพความยืดหยุ่นแก่ผิวเมื่อใช้อย่างสม่ำเสมอผิวหน้าจะไม่หย่อนคล้อย แลดูอ่อนกว่าวัย (หลังการใช้ 6 เดือน ริ้วรอยลดลงอย่างเห็นได้ชัด)

ปริมาณสุทธิ 30 กรัม. ราคา 750 บาท

Super Antioxidant Cream

ซูเปอร์ แอนติออกซิแดนท์ ครีม

ครีมเข้มข้นที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าโคเ็นไซม์ คิวเทน วิตามินซี และ อี ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยด้วย Hyaluronic acid พร้อมส่วนผสมของสารสกัดจากชาดำ หวานหมัด ซึ่งช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวเนียนใส ดูขาวอมชมพูอย่างเป็นธรรมชาติ และเติมเต็มร่องลึกของผิว พร้อมปฏิบัติการให้ผิวเปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล สดใสอ่อนเยาว์ยิ่งขึ้น

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม. ราคา 1100 บาท

Super Peptide Boe' Tox Cream

ซูเปอร์ เปปไทด์ โบท็อกซ์ ครีม

ครีมลดริ้วรอยอันตรายประสิทธิภาพ ด้วยส่วนผสมของสารบริสุทธิ์นานาชนิดและการรวมตัวของกรดอะมิโน ขนาดเล็ก ที่สามารถกระตุ้นการสร้างสารที่เป็นโครงสร้างใต้ผิว และเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวโดยใช้ Nanotechnology และคุณสมบัติเด่นในการลดเลือนริ้วรอยได้ในทุกระดับชั้นผิว ช่วยให้ผิวหน้านุ่มชุ่มชื้น กระชับใส โดยทำงานของเปปไทด์ ซึ่งช่วยให้ผิวหน้า นุ่มชุ่มชื้น กระชับใส โดยการทำงานของเปปไทด์ ซึ่งช่วยกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน ทำให้ริ้วรอยจางลงอย่างเป็นธรรมชาติและยังเพิ่มคุณค่าด้วย Alpha arbutin ซึ่งช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใсыิ่งขึ้น

ปริมาณสุทธิ 15 มล. ราคา 1350 บาท

Super Boe' Tox Serum

ซูเปอร์ โบท็อกซ์ เซรัม

ยับยั้งการหดตัวของกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นสาเหตุของริ้วรอย จึงทำให้ริ้วรอย ดูดเลือนลง ยับยั้ง SANARE Complex โปรตีนในธรรมชาติ ซึ่งกระตุ้นสารสื่อประสาททำให้กล้ามเนื้อหดตัวเป็นสาเหตุของริ้วรอยก่อนวัย ยับยั้งการผลิตและการส่งฮอร์โมน ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทนอกเหนืออำนาจจิตใจ และสาเหตุของริ้วรอยจากการแสดงอารมณ์ขัน Allantoin ช่วยปรับสภาพผิวทำให้รอยแผลหลุมตื้นๆ จากสิ่วใบหน้าจึงเรียบเนียนเสมอกัน โดยไม่ทำให้ผิวแห้งกร้าน

ปริมาณสุทธิ 15 มล. ราคา 1550 บาท

ปริมาณสุทธิ 30 มล. ราคา 2990 บาท

1.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวรอบดวงตา

Extra Firming Eye Bag Cream

ครีมลดถุงใต้ตา

ผลิตภัณฑ์ลดถุงใต้ตา ด้วยส่วนผสมของ Acetyl Tetrapeptide – 5 ซึ่งช่วยกระตุ้นการหมุนเวียนของระบบน้ำเหลือง และการไหลเวียนของเลือด ทำให้ไม่เกิดการสะสมของเหลวส่วนเกินบริเวณถุงใต้ตาจึงทำให้ไม่เกิดการบวม ส่งผลให้ถุงใต้ตาแลดูเล็กลง

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 290 บาท

Deep Moisturizing Gel Plus Shimmer

ดีฟ มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เจล พลัส ชัมเมอร์

เจลทองเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า โดยการผสมผสานส่วนผสมจากธรรมชาติที่ทรงคุณค่า ในการบำรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บกักความชุ่มชื้นของผิว ส่งผลให้ผิวเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล และชุ่มชื้นอีกทั้งช่วยลดเลือนริ้วรอยที่เกิดจากความแห้งกร้าน และโดดเด่นด้วยส่วนผสมของผงทอง (Shimmer) ที่ช่วยให้ผิวเปล่งประกาย ดูเนียนใสตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

ปริมาณสุทธิ 20 มล. ราคา 500 บาท

1.6 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

Anti Acne & Anti Inflamm Cream (SPF 40 Oil Free)

ครีมกันแดด สำหรับคนที่เป็นสิวมิวแพ้ง่าย

ครีมกันแดดสูตรพิเศษ SPF 40 สามารถป้องกันรังสี UVA และ UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของริ้วรอยก่อนวัย จุดด่างดำหมองคล้ำ พร้อมประสิทธิภาพในการควบคุมความมันได้ยาวนาน ผสมสารป้องกันการเกิดสิว และสารลดการอักเสบ เนื้อครีมบางเบาซึมซาบเร็วไม่เหนอะหนะและไม่ทิ้งคราบขาวบนใบหน้า (สำหรับคนเป็นสิวมิวแพ้ง่าย)

ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 450 บาท

Acne Gel

เจลแต้มสิว

เจลแต้มสิวเนื้อใส อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่เข้มข้น ซึมสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดปัญหาสิวและให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว โดยปราศจากรอยแผลสิว

ปริมาณสุทธิ 7 กรัม ราคา 129 บาท

Anti-Acne Spot Cream

ครีมรักษาสิว

ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวลดการอักเสบติดเชื้อ และทำให้สิวยาวเร็ว

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 290 บาท

Acne Control

แอดเน่ คอนโทรล

เนื้อครีมใสบริสุทธิ์ ทรงคุณค่าด้วยสารอาหารที่สามารถซึมสู่ผิวได้ดี ปรับสมดุลให้ผิวลดความมันบนใบหน้า ลดการอักเสบของผิว กระตุ้นการสมานแผลซ่อมแซมเซลล์ผิว Beta glucan เป็นสารที่สกัดจากเชื้อยีสต์ Baker's สามารถปกป้องผิวจากการติดเชื้อเสริมฤทธิ์ในระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันผิวจากการทำลายของรังสี UV ชะลอกระบวนการเกิดริ้วรอยของผิวหน้า และปรับสภาพผิวให้เรียบเนียน กระจ่างใส ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 490 บาท

Acne Liquid Soap Pink Base

สบู่เหลว สำหรับผิวเป็นสิว

Tricosan มีคุณสมบัติ Antimicrobial ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิว ช่วยปกป้องผิวและทำให้ผิวสะอาดขึ้นช่วยยับยั้งการอักเสบของผิว และทำให้สิวล้างเร็วขึ้น

ปริมาณสุทธิ 80 มล. ราคา 250 บาท

1.7 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

Whitening Pearl Cream UV 40

ครีมกันแดดไข่มุก พร้อมไวท์เทนนิ่งบำรุงผิว

ครีมบำรุงผิวที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากสมุนไพรและไข่มุก ช่วยบำรุงผิวให้เปล่งปลั่งสดใส มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดทั้งทรงประสิทธิภาพ ช่วยลดเลือนริ้วรอยลดปัญหา ผื่น กระจ่างใส หมองคล้ำ ทำให้ใบหน้าขาวผ่องอย่างเป็นธรรมชาติ

ปริมาณสุทธิ 7 กรัม ราคา 280 บาท

Sun Block Water UV 30 & Brightening Cream

ครีมกันแดดสูตรน้ำ พร้อมไบรท์เทนนิ่งบำรุงผิว

ครีมเนื้อละเอียดอ่อนนุ่มบางเบา ช่วยป้องกันผิวจากรังสี Ultra Violet และแสงแดด ซึ่งเป็นต้นเหตุของการเกิดผื่น และจุดด่างดำบนใบหน้า ด้วยคุณสมบัติที่เป็นอนุภาคเล็กพิเศษของ Micronized titanium dioxide จึงสามารถสะท้อน Ultra Violet ทั้ง UVA และ UVB ได้อย่างดีเยี่ยม พร้อมสูตรพิเศษที่สกัดจากธรรมชาติเพื่อการบำรุง และดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะทำให้ผิวหน้าเนียนใส ไร้ริ้วรอย แลดูชุ่มชื้น อยู่เสมอ

ปริมาณสุทธิ 20 กรัม ราคา 450 บาท

UV Foundation Cream SPF 40

ครีมกันแดดพร้อมรองพื้น

ครีมกันแดดพร้อมรองพื้นสูตรเจล และชนิดมูสเนื้อครีมบางเบา ซึมซาบเร็วให้สีที่กลมกลืนเข้ากับผิวหน้าอย่างเนียนเป็นธรรมชาติ จึงช่วยอำพรางริ้วรอยจุดด่างดำ และปรับสภาพสีผิวให้เนียน

เรียบสม่ำเสมอกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น พร้อมประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากรังสี UV จึงป้องกันการเกิดฝ้า กระ จุดต่างตำ ริ้วรอย และความหมองคล้ำเมื่อเกลี่ยเรียบจะเนียน และให้ความรู้สึกสบายผิวคล้ายแป้ง ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 450 บาท

Milky Lotion Water Resistant

ครีมกันแดดสูตรโลชั่นหน้านม

โลชั่นกันแดด SPF 60 สูตรนํ้านมปราศจากนํ้ามัน ปกป้องผิวจากรังสียูวี UVA/UVB พร้อมประสิทธิภาพ ในการควบคุมความมันได้ยาวนานป้องกันการเกิด ฝ้า กระ จุดต่างตำ ริ้วรอย และความหมองคล้ำ เนื้อโลชั่นบางเบาซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะหรือทิ้งรอยคราบขาวบนใบหน้า ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 500 บาท

Physical Sunscreen SPF 58

ครีมกันแดด สูตรปราศจากสารเคมี

ครีมกันแดด Physical Sunscreen ช่วยปกป้องผิวจาก UVA / UVB ได้ถึง 58 เท่า ปราศจากสารกันแดดเคมีทำร้ายผิวหนัง พร้อมวิตามินอี ลดอาการระคายเคือง ต้านอนุมูลอิสระป้องกันแสงแดด โดยเป็นตัวสะท้อนรังสียูวีที่ตกกระทบผิวให้สะท้อนออกไป และยังมีคุณสมบัติเป็น Oil absorbar ควบคุมความมันให้กับความมันบนใบหน้า ช่วยลดเลือนรอยแผลเป็น ชะลอการเกิดริ้วรอยจุดต่างตำ ลดการสร้างเม็ดสีผิว ชะลอการเสื่อมสภาพของผิวเร่งการสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวขาวใสกระจ่างขึ้น

ปริมาณสุทธิ 35 กรัม ราคา 600 บาท

1.8 ผลิตภัณฑ์ มาร์ค นวด ชัด ทำความสะอาดผิวหนัง

Goat Placenta Soft Mask

มาร์คพอกหน้าลดริ้วรอย รกแพะ

มหัศจรรย์แห่งการลดเลือนริ้วรอยจาก Goat placenta สารสกัดบริสุทธิ์เข้มข้นจากเนื้อเยื่อของรกแพะ ซึ่งอุดมด้วยสารอาหารจากธรรมชาติที่มีคุณค่าต่อการบำรุงผิว เช่น โปรตีน แร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้เซลล์ผิวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที ซึ่งจะช่วยเสริมการเจริญเติบโตของเซลล์ผิว สร้างพลังงานให้กับผิว รวมถึงมีส่วนในการช่วยสร้างสารสำคัญที่เป็นโครงสร้างของผิวด้วย จึงช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่เสื่อมสภาพให้แข็งแรง ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สดใส อวบอุ่มดูอ่อนกว่าวัย ได้อย่างรวดเร็ว เหมาะกับทุกสภาพผิว Goat placenta soft mask นอกจากจะช่วยลดเลือนริ้วรอยที่เหี่ยวย่น ทำให้ผิว ยังคงดูสดใส อ่อนเยาว์แล้วยังช่วยโอบอุ้มความชุ่มชื้นให้อยู่กับผิวคุณให้ยาวนาน

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 250 บาท

Anti – Acne Mask

มาร์คพอกหน้าต้านสิว

มาร์คพอกหน้าสำหรับผิวเป็นสิวและผิวมัน มีประสิทธิภาพในการควบคุมความมันและช่วยขจัดสิ่งสกปรกอุดตัน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว พร้อมทั้งกระชับรูขุมขนเพื่อผิวหน้าเรียบเนียน พร้อมส่วนผสมของ Tea tree ช่วยลดการก่อตัวของสิวที่เกิดจากแบคทีเรีย

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 160 บาท

Vitamin C Firming Mask

มาร์คพอกหน้าเพื่อผิวหน้าขาวใส ไร้ริ้วรอย

มาร์คพอกหน้า เพื่อผิวหน้าขาวใสไร้ริ้วรอย มีส่วนประกอบของ White Clay ช่วยในการกระชับผิวพร้อมด้วยคุณค่าจากวิตามินซี เพิ่มความขาวสดใสให้กับใบหน้าช่วยในการลดริ้วรอยอย่างได้ผลเหมาะกับทุกสภาพผิว

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 160 บาท

Ginseng Nourishing Mask

มาร์คพอกหน้าเพื่อการบำรุงผิว และลดริ้วรอย

มาร์คโสมพอกหน้าเพื่อการบำรุงผิวช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นพร้อมทั้งลดเลือน ริ้วรอยเล็กๆ บนใบหน้า สดใสเต่งตึงแลดูมีสุขภาพดี เหมาะกับทุกสภาพผิว

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 160 บาท

Exfoliating Lotion

โลชั่นหน้ามผลัดเซลล์ผิว

ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดออก เป็นตัวช่วยเพิ่มผิวขาวใสได้เร็วขึ้น พร้อมกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตใต้ผิวหนัง ทำให้ผิวขาวเรียบเนียน เปล่งปลั่งสดใสทันทีหลังจากใช้

ปริมาณสุทธิ 15 กรัม ราคา 290 บาท

Facial Scrub 2 in 1

ครีมหน้าสูตรพิเศษ พร้อมเม็ดขัดทำความสะอาดผิว

ครีมหน้าสูตรพิเศษ ที่พร้อมด้วยเม็ดขัดทำความสะอาดผิวช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพมีส่วนผสมของสารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อการดูแลพิทักษ์ผิวโดยเฉพาะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และมอบสัมผัสอันนุ่มเนียนให้กับผิวทำให้ผิวหน้าผุดผ่องอ่อนนุ่มแลดูนวลเนียนกระจ่างใสเหมาะกับทุกสภาพผิว (ยกเว้นบริเวณที่มีสิวอักเสบ) ใช้ได้สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

ปริมาณสุทธิ 50 กรัม ราคา 420 บาท

1.9 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

3 in 1 Cream

ครีมรักแร้ขาว ขาหนีบขาว และระงับกลิ่นกาย

ช่วยให้ผิวใต้วงแขนขาวและเรียบเนียนขึ้น ด้วยสารสกัดจาก Mulberry เป็นสารสกัดจากใบหม่อน จากประเทศฝรั่งเศส ช่วยลดการสร้างเม็ดสีของผิว ทำให้ผิวขาวเป็นธรรมชาติ และสารสกัดจากผลไม้ (AHA) ช่วยเร่งการผลัดเซลล์ที่เสื่อมสภาพ และวิตามิน E สูตรพิเศษ เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันกลิ่นอับไม่พึงประสงค์ ทำให้รู้สึกสะอาดสดชื่นตลอดทั้งวัน

ปริมาณสุทธิ 20 กรัม ราคา 290 บาท

Pink Body Lotion

พังก์ บอดี โลชั่น

โลชั่นบำรุงผิวกาย สารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งอุดมไปด้วยสารอาหารนาานาชนิด และ Vitamin E เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอย ซ่อมแซมผิวหนัง และช่วยปรับสีผิว ภายใ้เรียบเนียนเสมอกัน Jojoba oil ช่วยบำรุงผิวให้ความชุ่มชื้นมีชีวิตชีวาน่าสัมผัส

ปริมาณสุทธิ 120 มล. ราคา 250 บาท

Perfect White Body Lotion

เพอเฟ็คท์ ไวท์ บอดี โลชั่น

โลชั่นดูแลผิวกาย มีส่วนผสมของ Arbutin ซึ่งเป็นสาร Whitening ที่มีประสิทธิภาพสูง จึงช่วยลดเลือนจุดด่างดำ และความหมองคล้ำ ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น ขาวเนียน กระจ่างใส

ปริมาณสุทธิ 100 กรัม ราคา 450 บาท

1.10 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทรวงอก

Nipple Brightening Cream

ครีมหัวนมชมพู

ช่วยบำรุงให้ผิวขาว อมชมพูนวลเนียน เปล่งปลั่ง และทำให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น น่าสัมผัส

ปริมาณสุทธิ 20 กรัม ราคา 290 บาท

1.11 ผลิตภัณฑ์ดูแลเท้า

Urea Cream

ครีมถนอมเท้า

มีคุณสมบัติในการอุ้มน้ำได้ดีเนื้อครีมเข้มข้น ช่วยลดความแห้งกร้านของผิว ทำให้ผิวสันเท้านุ่มชุ่มชื้น และบรรเทาอาการผิวหนังลอกแตกแห้งของผิวได้เป็นอย่างดี

ปริมาณสุทธิ 30 กรัม ราคา 190 บาท

1.12 ผลิตภัณฑ์บำรุงและปกป้องริมฝีปาก

Soft Lip Care SPF 15

ลิปบำรุงฝีปาก

สกัดจากธรรมชาติ Rice Bran Oil ช่วยลดรอยหมองคล้ำและบำรุงฝีปากให้ชุ่มชื้น มอบความอึดเหนี่ยวและพิทักษ์ริมฝีปากจากความแห้ง แตกเป็นขุยและช่วยให้ริมฝีปากที่ดำคล้ำจางลง เพิ่มริมฝีปากที่สวยงามอย่างเป็นธรรมชาติ

ปริมาณสุทธิ 7 มล. ราคา 129 บาท

1.13 ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

Light Reflecting Whitening Powder Foundation (Oil Free SPF 30)

แป้งผสมรองพื้น

เนื้อแป้งเนียนละเอียด เน้นการปกปิดเป็นพิเศษ ผสมสารสกัดจากธรรมชาติ มอบความขาวนวล กระจ่างใส ปกปิดริ้วรอยจุดด่างดำและความหมองคล้ำบนหน้าได้เนียนสนิทอย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งยังปกป้องผิวหน้าจากรังสี UVA, UVB ด้วยค่า SPF 30

ปริมาณสุทธิ 12 กรัม ราคา 550 บาท

ลักษณะการทำกิจกรรมการตลาดของร้านพีรเมนท์ สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ร้านพีรเมนท์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ณ ปัจจุบัน มี 4 สาขา ได้แก่ 1. สาขาอำเภอทุ่งสง 2. สาขาเมืองนครศรีธรรมราช 3. สาขาอำเภอพิปูน 4. สาขาอำเภอบางขัน โดยการประชาสัมพันธ์จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุในช่วงแรกของการเปิดสาขา ดังนี้

1. สาขาทุ่งสง ประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ FM 96.5 ช่วง 3 เดือนแรกที่เปิดสาขา
2. สาขาเมืองนครศรีฯ ประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ FM 107.5 ระยะเวลา 1 เดือน
3. สาขาอำเภอพิปูน ประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านคลื่นวิทยุ FM 99.5 ทุกๆ เดือน
4. สาขาบางขัน ประชาสัมพันธ์โดยใช้รถแห่โฆษณา 1 เดือน ในช่วงเปิดสาขาเดือนแรก

กิจกรรมอื่นๆ ที่ทางร้านดำเนินการ ได้แก่ การออกบูธตามตลาดนัดใหญ่ในอำเภอ และการออกบูธที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างคาร์ฟูร์ และตามสถานที่ราชการ เช่น โรงพยาบาล

ในช่วงนี้สาขาเมืองนครศรีธรรมราช ได้มีการจัด Promotion ให้ลูกค้า สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าครบ 600 บาท มีบริการนวด มาร์คหน้าใส บำรุงฟรี 1 ครั้ง และเมื่อซื้อครบ 1,500 บาท มีบริการนวด ชัดด้วยโลชั่นหน้านม มาร์ครกแพะ บำรุง ฟรี 1 ครั้ง

นอกจากนี้ทุกสาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ได้มีการดำเนินการทำเหมือนกัน ได้แก่ การแจกโบว์ชัวร์ ตามจุดศูนย์ราชการ และตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ ความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วยเพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของคนในองค์กร (Feldman.1971: 53)

ในการศึกษาความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด โดยการร่างแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปสัมภาษณ์ซักถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หรือรวบรวมไว้เป็นข้อมูลซึ่งเบสท์ (Best. 1997: 171) ได้เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นนั้นก็คือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่า ความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใดและจะสามารถทำตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือไม่ ในการวางแผนนโยบายต่างๆ ความคิดเห็นที่วัดออกมาจะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรหรือไม่ในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

จากข้อความเบื้องต้น อาจสรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า การแสดงความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ช่วยให้ผู้แสดงความคิดเห็น และผู้รับความคิดเห็นสามารถสนองความต้องการของแต่ละฝ่ายได้

3.1 ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ความคิดเห็น” (Opinion) ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายและนิยามของความคิดเห็นไว้ต่างๆ กัน ดังต่อไปนี้

เบสท์ (Best. 1997: 169) ให้ความเห็นของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

คอตเลอร์ (Kotler. 2003. 199) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบ หรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

อีแวน และเบอร์แมน (Evans & Eeman. 1995: 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวก กลาง ลบท่ามีต่อสินค้า บริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970: 296) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นอย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

พจนานุกรมของเวบมาสเตอร์ (Webster. 1976. 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็น คือความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคล ที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524: 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 174) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติ ตรงที่ไม่จำเป็นจะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะสนองหรือไม่สนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนเป็นคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการใดทราบเลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยม เช่นใด

อุทัย หิรัญโต (2519: 80-81) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปในเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยาน หลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) ได้กล่าวไว้ว่า การเกิดความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น-การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้า
3. การตลาดเจาะจง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น

โดยความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับกรยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

จากความหมายที่นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้สึก ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้นเป็นพื้นฐานในการแสดงความคิดเห็น ทั้งในทางที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือการเขียนก็ได้ อาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

3.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการ และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วมทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนร่วมหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในการเป็นเจ้าของ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เฟลด์แมน (Feldman. 1971: 53) ในทางการตลาด การศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึกราย และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า “วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาจะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือไม่ที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

กล่าวได้ว่า ความสำคัญของความคิดเห็น เป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางแผนนโยบายต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบายหรือลัทธิหรือนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่งในทางการตลาดจะทำให้ได้ทราบถึงความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมาว่ามีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อเป็นกำหนดความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

3.3 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954: 171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้

- ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
- ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุปประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

การเกิดความคิดเห็นของบุคคลจะได้รับอิทธิพลตั้งแต่เด็กจากบุคคลในครอบครัว คือ จากแม่ พ่อ พี่น้อง และญาติ เมื่อเข้าโรงเรียนจะได้รับอิทธิพลจากครูและเพื่อน รวมทั้งประสบการณ์ตรงที่ได้รับเป็นส่วนตัวและจากสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ชีระพร อูวรรณโณ (2529: 51-54) องค์ประกอบของสถาบัน ได้แก่ โรงเรียน หน่วยงาน องค์กร สมาคม และการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ถวิล ธาราโกชน (2526: 65-67) นอกจากนี้ ศักดิ์ สุนทรเสณี (2530: 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัว โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้วยังทำให้รูปแบบเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนได้มาจากการเรียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมือง และคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

3.5 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นไปในทางบวกหรือลบ ซึ่งบุคคลไม่จำเป็นต้องมีการกระทำที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา เพราะความคิดเห็นไม่ได้เป็นการทำนายพฤติกรรมของเขา การเลือกใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูล เวลา งบประมาณ บุคลากร และความเที่ยงตรงสูงเป็นประการสำคัญ

เครื่องมือวัดความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดสิ่งที่เป็นนามธรรม ด้วยการแปลงเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบ นิยมใช้วัดพฤติกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขโดยตรงได้ เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ค่านิยม ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ ความสะอาด ความเหมาะสม และการปฏิบัติต่างๆ เป็นต้น ลักษณะสำคัญของแบบประเมินค่าอยู่ตรงที่คำตอบซึ่งมีลักษณะเป็นการเปรียบเทียบปริมาณมากน้อย ผู้ตอบจะต้องตอบด้วยการประเมิน (Evaluation) สถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าที่กำหนดให้ และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ประเภทของแบบประเมินค่านั้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (บุญธรรม กิจปรีตาภิรุทธิ์. 2531: 67; อ้างอิงจาก Tull; & Hawkins. 1984) ได้แก่

1. แบบไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบใช้ (Non-Comparative Scales Rating) แบบนี้ผู้ตอบจะประเมินสิ่งเร้าตามความรู้สึกนึกคิดของตนเปรียบเทียบกับเกณฑ์อะไรก็ได้ที่ผู้ตอบแต่ละคนจะเห็นว่าเหมาะสม ต่างคนต่างกำหนดเอง ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกับแบบประเมินค่าที่ใช้กันทั่วไป ส่วนมากมีลักษณะเป็นแบบนี้ เช่น มาตรวัดของเทอร์สโตน (Thurstone's Scale) ลิเคิร์ต (Likert's Scale) และ แบบของออสกู๊ด (Osgood's Scale) และแบบประเมินค่าประเภทไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1 แบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟ (Graphic Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้พยายามให้การประเมินมีลักษณะต่อเนื่อง โดยผู้ตอบประเมินสิ่งเร้าด้วยการทำเครื่องหมายลงบนกราฟเส้นตรงที่กำหนดให้ชนิดนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้ หัวท้ายของเส้นตรง

1.1.2 แบบเป็นกราฟเส้นตรง มีตัวหนังสือบรรยายคุณลักษณะกำกับไว้ หัวท้ายของเส้นตรง และยังมีตัวเลขบอกปริมาณมากน้อย กำกับเส้นตรงไว้เป็นระยะ ๆ ซึ่งแบบประเมินค่าด้วยเส้นกราฟแบบนี้ เส้นตรงของแต่ละข้อจะมีความยากเท่ากัน และไม่มีการแบ่งช่วงบนเส้นตรงไว้ให้ก่อน ผู้ตอบจะเลือกกาบาทลงบนเส้นกราฟ ณ จุดใดก็ได้

1.2 แบบประเมินค่าด้วยคำตอบจำกัด (Itemized Rating Scale) แบบประเมินค่าชนิดนี้เป็นแบบกำหนดข้อความ คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้เป็นคำตอบให้เลือกแน่นอน มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1.2.1 แบบกำหนดคำตอบเป็นข้อความ ลักษณะนี้จะเลือกคำตอบ หรือข้อความที่มีลักษณะการเปรียบเทียบกันมาเรียงตามลำดับมากน้อยไว้ให้เลือกตอบและจะมีจำนวนคำตอบมากน้อยเท่าใดก็สุดแต่ความต้องการที่จะให้ละเอียดมากน้อยเพียงใด ถ้ามีน้อยคำตอบ ข้อมูลที่ได้ก็หายาก และจะเชื่อถือได้น้อยกว่าที่มีมากคำตอบ เท่าที่พบทั่วไปจะมีตั้งแต่ 2 ถึง 7 ตัวเลือก เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2.2 แบบกำหนดคำตอบเป็นกราฟ ลักษณะนี้มีกำหนดเป็นกราฟเส้นมีคำตอบบรรยายกำกับหัวท้าย และเส้นกราฟนั้นถูกแบ่งเป็น 11 คำตอบ คือ 1 10 20 30 40 50 60 70 80 90 และ 100 % อาจจะกำหนดให้น้อยกว่านี้ก็ได้ แต่หลักการคือ แบ่ง 100 % เป็นช่วงเท่าๆ กัน และกำหนดข้อความหรือคำไว้หัวท้าย

2. แบบมีเกณฑ์เปรียบเทียบ (Comparative Rating Scale) แบบประเมินค่าประเภทนี้จะกำหนดเกณฑ์ไว้ให้เปรียบเทียบ ผู้ตอบทุกคนต้องใช้เกณฑ์เปรียบเทียบเดียวกันที่กำหนดให้ นั่นอาจจะเป็นมาตรฐาน หรือไม่เป็นมาตรฐานก็ได้ แบบประเมินประเภทนี้มีหลายชนิด ได้แก่

2.1 แบบประเมินด้วยเส้นกราฟ และคำตอบจำกัดในลักษณะเปรียบเทียบ (Graphic and Itemized Comparative Rating Scale) ชนิดนี้ก็คือแบบที่ไม่มีเกณฑ์เปรียบเทียบให้ตนเอง คือลักษณะเหมือนกันทุกประการเพียงแต่เพิ่มเกณฑ์ที่ใช้เปรียบเทียบมาให้ด้วยเท่านั้น

2.2 แบบประเมินค่าด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Paired Comparisons) ชนิดนี้จะกำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ แล้วให้เปรียบเทียบกันว่า ผู้ตอบจะชอบหรือเห็นด้วยกับข้อความใดมากกว่ากัน บางตำราเรียกว่า Forced Choices Scales เหตุที่เรียกอย่างนี้เพราะ ผู้ตอบถูกบังคับให้เลือกตอบที่ ชอบหรือเห็นด้วยมากกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงผู้ตอบอาจจะเห็นว่าข้อความทั้งสองนั้น เขาชอบเท่ากัน หรือเห็นด้วยเท่ากัน

2.3 แบบประเมินค่ารูปแบบสองขั้ว (Bipolar Scale Formats) แบบนี้คล้ายกับแบบการเปรียบเทียบรายคู่ คือ กำหนดข้อความให้ 2 ข้อความเหมือนกัน แต่กำหนดให้เลือกตอบ 5 คำตอบ แต่ละคำตอบจะมีคะแนนให้ต่างกัน ตามลำดับของคำตอบ

2.4 แบบประเมินค่าด้วยการจัดอันดับ (Rank Order Rating Scale) แบบนี้คล้ายกับการเปรียบเทียบรายคู่ เพียงแต่ให้เปรียบเทียบพร้อมกันทั้งหมดของคำตอบที่ให้มาและให้ใส่หมายเลขตามลำดับความสำคัญว่าแต่ละคำตอบสำคัญหรือถูกเลือกให้อยู่ในอันดับใด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำ เพื่อให้มีอำนาจต่อช่องทางการค้า ซึ่งจะตอบสนองบุคคลลำดับสุดท้ายคือลูกค้าที่จะตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

อีแวน และเบอร์แมน (Evans; & Berman, 1995: 32) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 33) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากความหมายของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กร โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 180) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะมีผลสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่เราสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้นโดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

3. ทำเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สถานที่ หมายถึง สถานที่ให้บริการ บริเวณโดยรอบ บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งสถานที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะอาด สะดวกสบาย และปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการจากองค์กร ส่วนการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคลังสินค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย มีทางเลือกที่นิยมใช้กัน 5 ทางเลือก ดังนี้

1. ผู้ผลิต —————> ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Consumer)
2. ผู้ผลิต —————> ผู้ค้าปลีก —————> ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Retailer) (Consumer)
3. ผู้ผลิต —————> ผู้ค้าส่ง —————> ผู้ค้าปลีก —————> ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)
4. ผู้ผลิต —————> ตัวแทน —————> ผู้ค้าส่ง —————> ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Consumer)
5. ผู้ผลิต —————> ตัวแทน —————> ผู้ค้าส่ง —————> ผู้ค้าปลีก —————> ผู้บริโภค
(Manufacturer) (Agent) (Wholesaler) (Retailer) (Consumer)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ ต้องการซื้อสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่การวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดจำหน่ายขาย

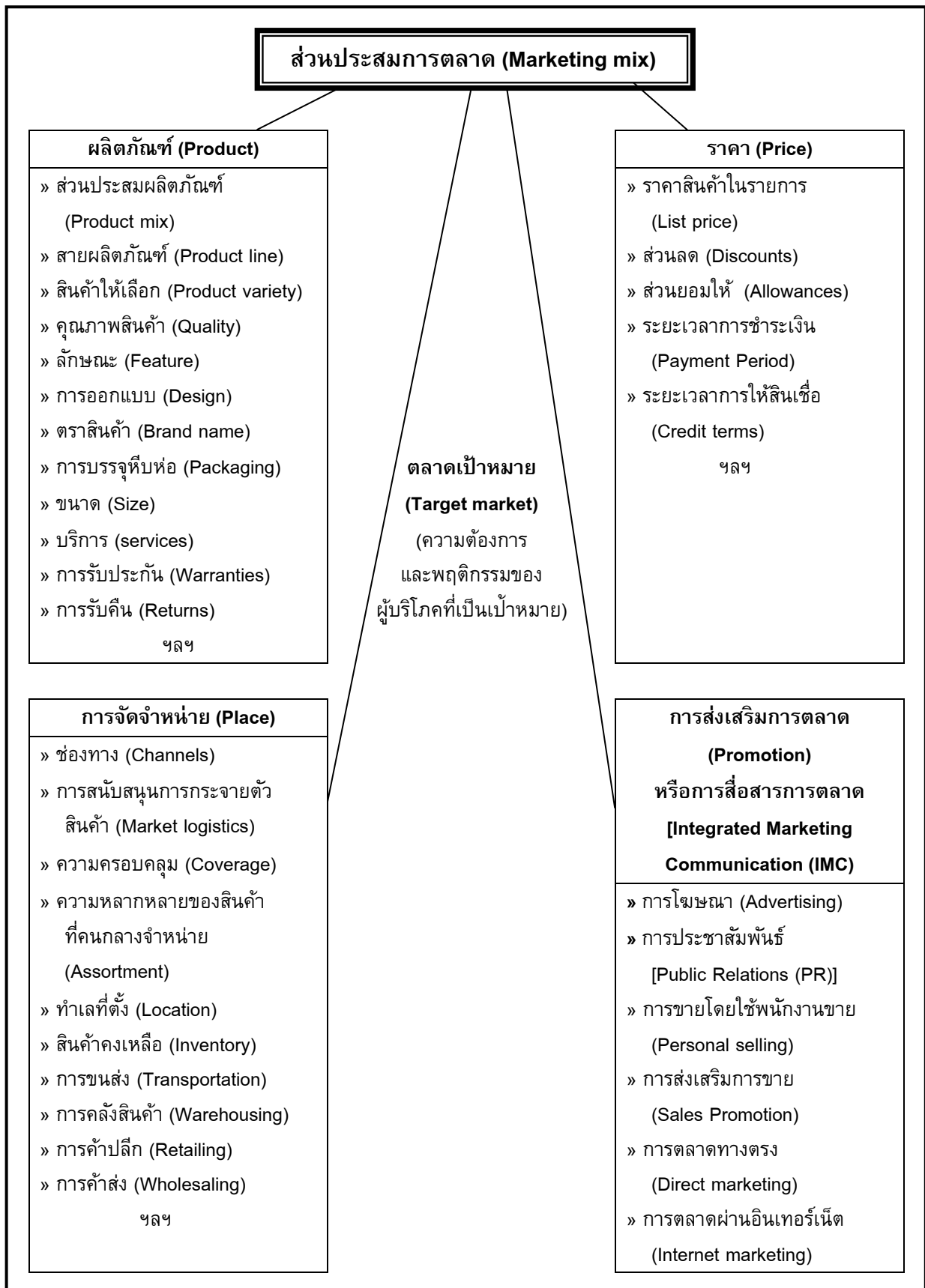
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้จัดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใส่คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

ปณิศา ลัญชันนท์ (2548: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs (ดังแผนภาพ 1) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็ต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer cost) (3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ 4Cs	
เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ	
4Ps	4Cs
(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution): การตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (Consumer need and want)
(2) ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to customer)
(3) การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs (ปณิศา ลัญญานนท์.

2548: 24)



ภาพประกอบ 2 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) (ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548: 25; ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 16)

5. พนักงาน (People) จะเกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังคงทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542: 21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสนั รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ในแต่ละธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ “พีรมณธ์” 5 องค์ประกอบ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติเพื่อความงาม “พีรมณธ์” คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 83-84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้

ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วย เหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดัง แผนภาพ 3 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้ง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

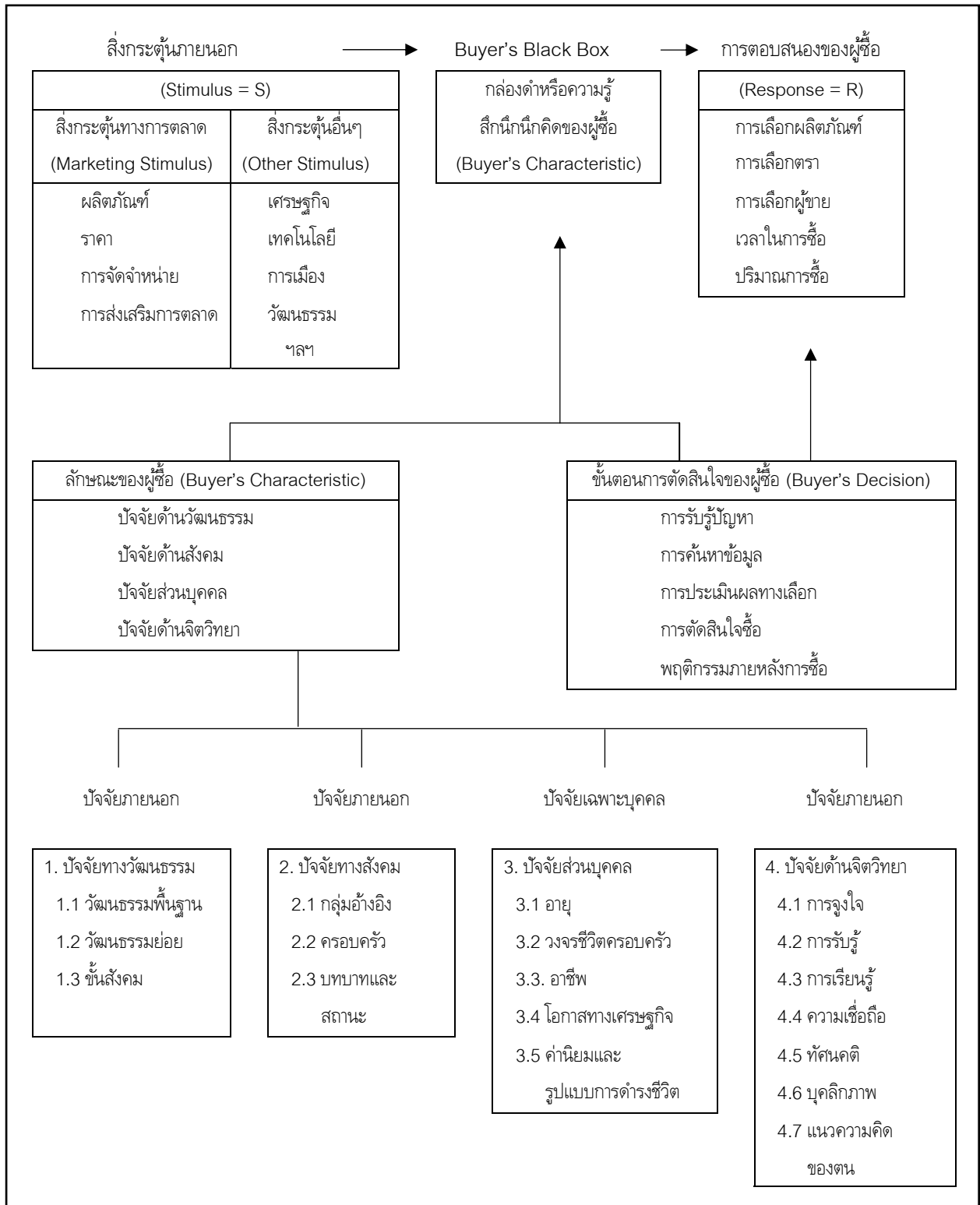
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งหลายด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม 7 ถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของ

ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ 4 รูปแบบพฤติกรรม ผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

6. แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ

จากข้อมูลการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ "พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร" จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศ กระจายกลุ่มตัวอย่างแยกรายภาค พบว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท โดยคำนวณจากพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์สมุนไพรในประเทศยังคงขยายตัว อันเป็นผลมาจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก รวมทั้งกระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณป้องกันและเสริมสร้างสมรรถภาพของร่างกาย ซึ่งนับเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาค กลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก/ เหนือ	ภาคใต้	รวม
อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร	3,360	1,550	1,960	2,000	820	9,690
ยาสมุนไพร	2,700	1,950	1,370	1,990	800	8,810
เครื่องสำอางจากสมุนไพร	3,200	2,850	2,200	2,090	850	11,190
เครื่องดื่มสมุนไพร	2,500	2,300	1,600	2,050	920	9,370
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับการนวด/ อบ/ประคบ	2,200	2,000	1,280	2,080	900	8,460
รวม	13,960	10,650	8,410	10,210	4,290	47,520

ภาพประกอบ 5 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548: ล้านบาท

ที่มา: โพลล์บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ปี พ.ศ. 2548

ความต้องการของตลาดในปัจจุบันและอนาคต

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2546: Online) มีรายงานว่าปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง

แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งสร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอ สมควรโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรหันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวง อุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางแอร์โซคอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความ

นิยมอย่างดีเนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน มะค่าตีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น

รายละเอียดทางด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการประกอบกิจการรวมทั้งนโยบายรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีดังต่อไปนี้

จำนวนผู้ผลิตและผู้นำเข้า

ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย (ข้อมูลจากกรมโรงงาน ๓ เดือน มีนาคม 2545) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 125 ราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2546: Online; อ้างอิงจาก www.thaitambon.com) ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 281 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมีจำนวน 442 ราย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ภายในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ราย

ผู้ผลิตและผู้นำเข้าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยนั้นได้แก่ บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 127,500,000 บาท บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟคเจอร์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 119,000,000 บาท บริษัท นีโอบอสเมต จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 75,491,000 บาท บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทุนจดทะเบียน 75,000,000 บาท และ บริษัท แมนดอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด จังหวัดปทุมธานี มีทุนจดทะเบียน 72,000,000 บาท ส่วนผู้นำตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่อยู่ในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 คือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 174,241,000 บาท บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์แล็บ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 137,600,000 บาท และ บริษัท เอ็กซ์ตรา ฟาร์มาซูติคอล จำกัด จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ มีทุนจดทะเบียน 53,500,000 บาท

จากกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบต่อ สิ้นค้าต่างๆ ต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์

สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ที่เรากำลังจะพูดถึง ก็คือ เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ

ตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีการนำเข้ามีมูลค่าเท่ากับ 2,534.79 และ 3,439.74 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากประเทศต่างๆ ที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีนและสหราชอาณาจักร เป็นต้น การนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้าโดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากโดยมีทั้งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอาง

จากธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

แนวโน้มของตลาดในอนาคต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องสำอางจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตนั้น น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้นประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศสูง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศ เท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ใน ปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรจากการนำเข้าจะอยู่ในเกณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในเรื่องการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคยังเน้นในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

สำหรับแนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 เท่ากับร้อยละ 32.35 และ 55.93 ตามลำดับ ซึ่งเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในอนาคตคาดว่าตลาดส่งออกของไทยจึงมีแนวโน้มที่ดีในอนาคตสำหรับผู้สนใจในเขตศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 ที่จะทำการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อรักษามูลค่าการส่งออกและให้มีการขยายตัวไปยังตลาดใหม่ๆในอนาคต สำหรับแนวโน้มตลาดต่างประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่กำลังมีแนวโน้มที่ดีคือตลาดเอเชีย สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และออสเตรเลีย เป็นต้น ไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอันอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรสมุนไพร ซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งในเรื่องนี้ไว้เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยสามารถผลักดันให้อยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก

ปัจจุบันเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลัก คือสหรัฐ ยุโรป จีนรวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจังทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัย ค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของ

นักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาด ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาอย่างครบวงจรโดยพิจารณาจาก ความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่มปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดที่ควรระมัดระวัง

ปัญหาและอุปสรรค

1. ปัญหาเรื่องของการยอมรับและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรไทย
2. ยังขาดตลาดรองรับที่เพียงพอสำหรับสินค้าเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตในระดับท้องถิ่น ซึ่งยังขาดความรู้ทางด้าน กฎ ระเบียบ การขอขึ้นทะเบียนฉลาก สรรพคุณของอย. เกี่ยวกับเวชสำอางไม่ชัดเจน อย่างแท้จริง

4. ขาดการค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง

การส่งเสริมและการสนับสนุนจากภาครัฐ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐควรทำการส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันวิจัย หรือ มหาวิทยาลัยในการศึกษา ค้นคว้าวิจัย คิดค้น และพัฒนาทางด้านการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติและสมุนไพรอย่างจริงจัง

2. ภาครัฐควรเข้ามาดูแลให้ความสนใจในการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการทำการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีและมีประสิทธิภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ เพื่อลดความสูญเสียในส่วนของ การนำเข้าเทคโนโลยีในการผลิตจากต่างประเทศ

3. ขยายการส่งออกในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพและพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ในการผลิต

นโยบายรัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์สมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติโดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวแทนของไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษารวบรวมคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่

ขมิ้นชัน (ใช้บรรเทาอาการจุกเสียด ฆ่าเชื้อรา รักษาอาการท้องเสีย รักษาโรคท้องเสีย และอาการอักเสบจากแมลงกัดต่อย)

กวาวเครือ (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ยาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทนฮอร์โมนเพศหญิง)

ฟ้าทะลายโจร (ยาแก้ไอ ลดความร้อน บรรเทาอาการไอและเจ็บคอ ยาแก้บิด ท้องเดิน และรักษาโรคกระเพาะอาหาร)

พญาขอ (รักษาโรคเรื้อรัง อาการเนื่องจากแมลงกัดต่อย และแผลอักเสบในปาก)

และมอบให้กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชนศึกษาตลาดและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศด้วย

ในส่วนของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพดีที่สุดในโลก ในปี 2545 จะพัฒนาอีก 10-15 ตัว ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจาะเข้าตลาดโลกได้ก็จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2546: Online)

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ขณะนี้เรียกได้ว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร โดยปีที่ผ่านมาสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกถึง 50,000 ล้านบาท ดังนั้น ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้เล็งเห็นถึงการเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงสนับสนุนงบประมาณ 50 ล้านบาทให้กับ 5 มหาวิทยาลัย ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ โดย ศ.ดร. วิวัฒน์ ตันตะพานิช ผู้อำนวยการนาโนเทค กล่าวว่า การสนับสนุนครั้งนี้ ได้มุ่งให้มหาวิทยาลัยดังกล่าววิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางที่ทำจากสมุนไพรไทยกว่า 20 ชนิด อาทิ ขมิ้นชัน กวาวเครือขาว ฟ้าทะลายโจร มังคุด มะขามป้อม โดยใช้กระบวนการนาโนเทคโนโลยี ซึ่งอนุภาคของนาโนจะช่วยให้เครื่องสำอางซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย ทั้งนี้ ได้มุ่งเน้นผลิตเครื่องสำอางกลุ่มไวท์เทนนิ่งที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส กลุ่มแอนตี้เอจจิงและแอนตี้ออกซิเด้นช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น และรอยหมองคล้ำ “ในปัจจุบันในยุคภาวะเศรษฐกิจกำลังคืบคลาน น้ำมันราคาแพง เศรษฐกิจค่อนข้างซบเซา โครงการนี้เราได้ตกลงปรึกษากันกับผู้แทน 5 สถาบันว่าต้องการสร้างให้มี Impact ที่ชัดเจนกับเศรษฐกิจในประเทศไทย ใน 3 ปีเราจะลงทุนทั้งหมด 50 ล้านบาท และมีเป้าหมายว่าจะเพิ่มมูลค่า 20 เท่า ภายใน 5 ปีเราจะทำให้มีการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้เกิดขึ้นจากโครงการนี้ประมาณ 1,000 ล้านบาท”

ด้านนายวุฒิพงศ์ ฉายแสง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กล่าวว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยเน้นสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมหลัก เนื่องจากตลาดโลกมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ เพราะมีความปลอดภัยสูงและไม่มี

สารเคมีเจือปน “มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับปัจจุบันประเทศไทยเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญในเอเชีย ถือเป็นอันดับที่ 4 รองจากสิงคโปร์ จีน และญี่ปุ่น ดังนั้นความร่วมมือในโครงการวิจัยนี้จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเป็นผู้นำด้านเวชสำอาง และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย”

อย่างไรก็ตาม คาดว่าภายใน 1 ปีจะผลิตเครื่องสำอางนาโนเวชสำอางสมุนไพรที่ทำให้ผิวกระจ่างใสได้สำเร็จก่อน โดยจะทำการทดสอบความปลอดภัย และนำออกจำหน่ายเชิงพาณิชย์ต่อไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546: 79-82) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ซึ่งจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นเครื่องสำอางยี่ห้อออริจินัลมากที่สุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหน้า มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 14 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีความถี่ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาทต่อเดือน ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้งจะมีขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 1 กระปุกของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก

กรรณิการ์ แตนสีแก้ว (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงของอายุที่มากที่สุดอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ที่ระดับ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อส่วนใหญ่ทำการซื้อจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อมักจะได้รับการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเพื่อการบำรุงใบหน้า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 เดือนครั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ระยะเวลาใช้ผลิตภัณฑ์ 1 ปีหรือน้อยกว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วน

ใหญ่ได้รับข้อมูล/ ความรู้จากญาติหรือเพื่อน การใช้ผลิตภัณฑ์จะใช้ตรงตามฉลาก ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความพอใจปานกลาง ปัญหาของการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราคาแพง โดยผู้ซื้อเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านอื่นๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ และอาชีพ เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆ มีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกัน และผู้ซื้อที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระสิกา สมรมุมิพิชิต (2547: 154) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โปเต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากเช่นกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษที่เด่นกว่าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาถึงบริษัทที่ผลิตว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบริการเสริมพิเศษที่ได้รับ บรรยากาศ การจัดสถานที่ การแจก แกรม มีสินค้าตัวอย่าง และมีโฆษณาทางนิตยสาร

มณีจรรยา จันสำราญ (2549: 59-60) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐมและกาญจนบุรีกับนักศึกษาทั้งหมด 219 คน ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 4-7 คน อาชีพหลักของครอบครัวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย 201-400 บาท กิจกรรมที่ชอบทำในวันหยุด ส่วนใหญ่ดูหนัง ฟังเพลง นักศึกษาจะเลือกซื้อเครื่องสำอางบนไบหน้าจากสถานที่จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นส่วนมาก มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อเครื่องสำอางบนไบหน้าต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300-1,000 บาท มีอัตราการซื้อเครื่องสำอางบนไบหน้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กฎระเบียบของโรงเรียน เพื่อน และอาจารย์ที่มีส่วนในการใช้เครื่องสำอางของนักศึกษาในสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก

ดวงพร ศรียวราต (2547: 66-68) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า ด้านสื่อโฆษณา ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านการสาธิตการใช้สินค้า และด้านพนักงานขาย ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายชื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดี ส่วนด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายชื่อผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

สุนันรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551: 106-108) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือที่มีการรับรู้เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดสัมมนา ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยด้านอื่นๆ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

เวย์นี่ ซีนค์ (ระสิกา สมรภูมิพิชิต. 2547: 24; อ้างอิงจาก Zink, Wayne. 1996. *The Impact of Recycling on the Cosmetic Industry*. pp. 42-47) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเครื่องสำอางในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กลายเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการนำเทคนิคการ Recycle มาใช้ร่วมในกระบวนการผลิต วัสดุ Recycle กลายเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการทำ Recycle โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดขยะจากบรรจุภัณฑ์ในปริมาณมาก ผู้ผลิตจึงได้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมากๆ และผลิตภัณฑ์ประเภท Refill เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องของบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษที่เด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาถึงบริษัทที่ผลิตว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบริการเสริมพิเศษที่ได้รับ บรรยากาศ การจัดสถานที่
การแจก แคม มีสินค้าตัวอย่าง และมีโฆษณาทางนิตยสาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์” ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ สาขาอำเภอเมือง สาขาอำเภอทุ่งสง สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอพิปูน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยวิธีเปิดตารางของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2549: 67; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี; และคณะ, 2537: 105-106) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 100 คน จากนั้นจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์” เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 อันดับ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 อันดับ เป็นข้อความเชิงบวก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของตนเองมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยในแต่ละด้าน

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” โดยมีการนิยามศัพท์เฉพาะให้ชัดเจนก่อน

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 4 ด้าน จำนวน 53 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 ข้อ ด้านราคา จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 12 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 22 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่สร้างและผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพิณิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ แล้วนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC ข้อคำถามที่ใช้ได้คือข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 53 ข้อ ตรวจสอบแล้วปรับเหลือ 51 ข้อ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 12 ข้อ
5.2 ด้านราคา	จำนวน 6 ข้อ
5.3 ด้านสถานที่	จำนวน 11 ข้อ
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 22 ข้อ

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนการนำไปทดลองใช้ (Try out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ 0.2 ขึ้นไป พบว่า จำนวนข้อคำถามผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด จำนวน 51 ข้อ

8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวมีค่าสูงเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือถึงภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอหนังสือขออนุญาตในการดำเนินการวิจัยจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณ์ท์”

2. ทำหนังสือถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ แล้วจัดส่งไปให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” เป็นผู้ช่วยทำการแจกแบบสอบถามทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอทุ่งสง สาขาอำเภอเมือง สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอพิปูน สาขาละ 100 ชุด

4. ผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามที่ถูกรวบรวมและส่งกลับจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” ทุกฉบับ จำนวน 400 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ถูกจัดส่งกลับมามาตรวจให้คะแนน จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้ครบ 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package the Social Sciences/Personal Computer Plus) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของค่าเฉลี่ย ทั้ง 4 ด้าน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่พบว่ามีค่าแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 33)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	ΣX	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 60)

$$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

4.2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 73)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	ΣR	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4.2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 75)

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	X	แทน	คะแนนของข้อคำถามนั้นๆ
	Y	แทน	ผลรวมของคะแนนข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อ

4.2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมพันธแอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 76)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ

4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test for Independent Samples) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 151-152)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 2

4.3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 224)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่พบว่ามีค่าแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe') (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 236; อ้างอิงจาก Byrkit 2nd ed. 1975: 276 - 277)

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MS_{Within})(2/n)}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง Critical values of F
	MS_{Within}	แทน	Mean square within-groups ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ได้กระทำ ตามลำดับความมุ่งหมายของการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงตามลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอิสระ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	103	25.80
20 - 39 ปี	161	40.30
40 ปีขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	130	32.50
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	82	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	95	23.80
เจ้าของกิจการ	93	23.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.30
ปริญญาตรีขึ้นไป	267	66.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	146	36.50
8,000 - 15,000 บาท	109	27.30
มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	145	36.30
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	211	52.80
สมรส	189	47.30
รวม	400	100.00
6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตัดสินใจเอง	148	37.00
เพื่อน	149	37.30
อื่นๆ	103	25.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพเป็นโสดและสมรสในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและตัดสินใจเองอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”**

เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 2-6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” รายด้าน และรวมทุกด้าน

ลักษณะความคิดเห็นมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ด้านต่างๆ	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.61	มาก
ด้านราคา	3.85	0.62	มาก
ด้านสถานที่	4.15	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.58	มาก
รวม	4.01	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณท์” ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองได้ตรงต่อตามความต้องการของลูกค้า	4.05	0.73	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสได้อย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ทำให้เกิดความหมองคล้ำ	3.98	0.76	มาก
3. ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาบนผลิตภัณฑ์	3.94	0.79	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์มีสีสันสวยงามดูทันสมัย	4.10	0.79	มาก
5. ตราสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.78	มาก
6. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.95	0.80	มาก
7. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว ผลิตภัณฑ์สμανผิว ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด เป็นต้น	4.07	0.79	มาก
8. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบัน	3.99	0.73	มาก
9. การระบายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเอกสารมีความถูกต้องชัดเจน	4.02	0.76	มาก
10. วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นส่วนผสมได้จากสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่มีความปลอดภัย	4.08	0.78	มาก
11. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความเชื่อถือว่าปลอดภัยจากการเจือปนของสารเคมีที่เป็นอันตราย	4.08	0.76	มาก
12. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์	4.17	0.79	มาก
รวม	4.03	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” ด้านราคา เป็นรายข้อ

ด้านราคา	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	3.84	0.73	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	3.72	0.71	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.76	0.74	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	3.89	0.74	มาก
5. ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์	3.92	0.76	มาก
6. มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	3.98	0.76	มาก
รวม	3.85	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” ในด้านราคาโดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” ด้านสถานที่ เป็นรายข้อ

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ร้านพีรเมนท์ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.02	0.77	มาก
2. มีทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.04	0.76	มาก
3. ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	4.12	0.74	มาก
4. มีการจัดตกแต่งร้านที่มีความสวยงามทันสมัย	4.17	0.79	มาก
5. มีการใช้สีในการตกแต่งร้านได้อย่างสวยงามน่าดึงดูดใจให้แวะชมสินค้า	4.16	0.78	มาก
6. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.13	0.82	มาก
7. มีป้ายแสดงหมวดสินค้าภายในร้านชัดเจนเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ	4.13	0.79	มาก
8. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ	4.15	0.76	มาก
9. มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4.18	0.78	มาก
10. มีแสงสว่างที่เหมาะสมพอดีภายในร้าน	4.25	0.80	มาก
11. ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.24	0.79	มาก
รวม	4.15	0.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” ในด้านสถานที่ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อต่างๆ มีอย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ การใช้รถเคลื่อนที่	3.65	0.86	มาก
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้รับทราบอยู่เสมอ	3.62	0.94	มาก
3. ข้อความในโฆษณาที่มีความชัดเจน	3.66	0.86	มาก
4. โปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดไว้ภายใน/ภายนอกร้าน เป็นที่ดึงดูดใจ	3.72	0.85	มาก
5. การแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.78	0.79	มาก
6. การจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นประจำ	3.76	0.78	มาก
7. การการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	3.78	0.78	มาก
8. การลดราคาพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีความเหมาะสม	3.79	0.80	มาก
9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งจูงใจให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น	3.81	0.77	มาก
10. การส่งเสริมการขายต่อไปนี้สร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์”			
10.1 บริการนวด มาร์คหน้าใส ฟรี 1 ครั้ง สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า ครบ 600 บาท	4.02	0.74	มาก
10.2 การนำชิ้นส่วนหีบห่อของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาถูกได้	3.99	0.75	มาก
10.3 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้ฟรี	4.07	0.80	มาก
10.4 การจัดผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดในราคาพิเศษ	4.05	0.76	มาก
10.5 การแจกของแถมทำให้ต้องการซื้อสินค้าของร้าน	4.09	0.77	มาก
10.6 การจับฉลากชิงรางวัลตามวาระต่างๆ ทำให้ต้องการซื้อสินค้าของร้าน	4.03	0.79	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
10.7 การให้สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ	4.14	0.78	มาก
10.8 การออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ ต่างๆ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ “พีรมนท์” มากขึ้น	4.14	0.81	มาก
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำ สาริตเกี่ยวกับสินค้า สรรพคุณ และวิธีการใช้ได้ เป็นอย่างดี	4.18	0.79	มาก
12. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้	4.19	0.83	มาก
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ	4.25	0.81	มาก
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อการ ให้บริการ	4.24	0.81	มาก
15. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง	4.24	0.81	มาก
รวม	3.96	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้อว่ามีความ
เหมาะสมอยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” จำแนกตามตัวแปรอิสระ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา
รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก
ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ และด้านการ
ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปรอิสระ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส
และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7-20

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์” แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์” จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์”	ต่ำกว่า 20 ปี		20-39 ปี		40 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.62	มาก	4.01	0.58	มาก	4.07	0.63	มาก
ด้านราคา	3.86	0.62	มาก	3.78	0.62	มาก	3.92	0.62	มาก
ด้านสถานที่	4.21	0.61	มาก	4.00	0.67	มาก	4.27	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.54	มาก	3.87	0.59	มาก	4.02	0.57	มาก
รวม	4.05	0.46	มาก	3.92	0.50	มาก	4.07	0.52	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์						
เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์”	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.21	0.11	0.29	0.75
	ภายในกลุ่ม	397	146.21	0.37		
	รวม	399	146.42			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.579	0.79	2.05	0.13
	ภายในกลุ่ม	397	153.05	0.39		
	รวม	399	154.63			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	5.79	2.89	6.69**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	171.72	0.43		
	รวม	399	177.50			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.57	1.29	3.94*	0.02
	ภายในกลุ่ม	397	129.67	0.33		
	รวม	399	132.24			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.03	1.01	4.13*	0.02
	ภายในกลุ่ม	397	97.55	0.25		
	รวม	399	99.58			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” เกี่ยวกับความเหมาะสมโดยรวม และรายด้าน ด้านสถานที่ และด้าน

การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติห่อ "พีรมนต์" ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

อายุ			20-39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	40 ปีขึ้นไป
		\bar{X}	4.00	4.21	4.27
ด้านสถานที่	20-39 ปี	4.00	-	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	0.26*	-	-
	40 ปีขึ้นไป	4.27	0.27*	0.06	-
อายุ			20-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี
		\bar{X}	3.87	4.02	4.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20-39 ปี	3.87	-	-	-
	40 ปีขึ้นไป	4.02	0.15*	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.04	0.18*	0.02	-
อายุ			20-39 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	40 ปีขึ้นไป
		\bar{X}	3.92	4.05	4.07
โดยรวม	20-39 ปี	3.92	-	-	-
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	0.13	-	-
	40 ปีขึ้นไป	4.07	0.15*	0.02	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏดังตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์”	นักเรียน/ นักศึกษา		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของ กิจการ					
	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.56	มาก	3.99	0.64	มาก	4.00	0.66	มาก	3.98	0.63	มาก
ด้านราคา	3.95	0.58	มาก	3.66	0.54	มาก	3.75	0.68	มาก	3.97	0.64	มาก
ด้านสถานที่	4.19	0.56	มาก	4.13	0.74	มาก	3.96	0.72	มาก	4.29	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.50	มาก	3.97	0.57	มาก	3.91	0.66	มาก	3.98	0.60	มาก
รวม	4.06	0.42	มาก	3.97	0.53	มาก	3.92	0.56	มาก	4.05	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ
ยี่ห้อ “พีรมนท์” ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์						
เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์”	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.80	0.60	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	396	144.61	0.37		
	รวม	399	146.41			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.44	2.15	5.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	148.19	0.37		
	รวม	399	154.63			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.60	1.87	4.30**	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	171.91	0.43		
	รวม	399	177.50			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.33	0.81
	ภายในกลุ่ม	396	131.92	0.33		
	รวม	399	132.24			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.32	0.44	1.77	0.15
	ภายในกลุ่ม	396	98.26	0.25		
	รวม	399	99.58			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” เกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ด้านราคา และด้านสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

อาชีพ		\bar{X}	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ
		\bar{X}	3.66	3.75	3.95	3.97
ด้านราคา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66	-	-	-	-
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	0.09	-	-	-
	นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.29*	0.20*	-	-
	เจ้าของกิจการ	3.97	0.37*	0.22*	0.02	-
อาชีพ		\bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ
		\bar{X}	3.96	4.13	4.19	4.29
ด้านสถานที่	พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	-	-	-	-
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	0.17	-	-	-
	นักเรียน/นักศึกษา	4.19	0.24*	0.07	-	-
	เจ้าของกิจการ	4.29	0.33*	0.16	0.09	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์” แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏดังตาราง 13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์” จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมษฐ์”	ต่ำกว่าปริญญาตรี (N= 133)			ปริญญาตรีขึ้นไป (N= 267)			t	P
	\bar{X}	SD	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความเหมาะสม		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.59	มาก	3.99	0.61	มาก	2.10*	0.04
ด้านราคา	4.04	0.69	มาก	3.75	0.56	มาก	4.48**	0.00
ด้านสถานที่	4.18	0.66	มาก	4.13	0.67	มาก	0.80	0.43
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.55	มาก	3.93	0.59	มาก	1.48	0.14
รวม	4.08	0.48	มาก	3.97	0.51	มาก	2.21*	0.03

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มอนด์” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีรมณท์” แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”	ต่ำกว่า 8,000 บาท			8,000-15,000 บาท			มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป		
	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.57	มาก	4.16	0.47	มาก	3.84	0.68	มาก
ด้านราคา	3.97	0.64	มาก	3.94	0.59	มาก	3.66	0.59	มาก
ด้านสถานที่	4.21	0.63	มาก	4.32	0.55	มาก	3.94	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.55	มาก	4.11	0.47	มาก	3.76	0.62	มาก
รวม	4.10	0.47	มาก	4.15	0.39	มาก	3.80	0.54	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ
ยี่ห้อ “พีรมนท์” ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์						
เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์”	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	8.81	4.41	12.72**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	137.60	0.35		
	รวม	399	146.42			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	7.96	3.98	10.77**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	146.68	0.37		
	รวม	399	154.63			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	10.10	5.05	11.98**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	167.40	0.42		
	รวม	399	177.50			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	9.89	4.95	16.05**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	122.35	0.31		
	รวม	399	132.24			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	9.34	4.67	20.55**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	90.24	0.23		
	รวม	399	99.58			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” เกี่ยวกับความเหมาะสมโดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันในรายคู้ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู้โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe’) ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ
ยี่ห้อ “พีรมนต์” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม
เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe’)

รายได้ต่อเดือน			มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000-15,000 บาท
		\bar{X}	3.84	4.13	4.16
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	3.84	-	-	-
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	4.13	0.29*	-	-
	8,000-15,000 บาท	4.16	0.33*	0.03	-
รายได้ต่อเดือน			มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000-15,000 บาท
		\bar{X}	3.66	3.94	3.97
ด้านราคา	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	3.66	-	-	-
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	3.94	0.31*	-	-
	8,000-15,000 บาท	3.97	0.27*	0.03	-
รายได้ต่อเดือน			มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000-15,000 บาท
		\bar{X}	3.94	4.21	4.32
ด้านสถานที่	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	3.94	-	-	-
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	4.21	0.27*	-	-
	8,000-15,000 บาท	4.32	0.38*	0.11	-

ตาราง 16 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน			มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000-15,000 บาท
		\bar{X}	3.76	4.06	4.11
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	3.76	-	-	-
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	4.06	0.30*	-	-
	8,000-15,000 บาท	4.11	0.35*	0.05	-
รายได้ต่อเดือน			มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,000-15,000 บาท
		\bar{X}	3.80	4.10	4.15
โดยรวม	มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป	3.80	-	-	-
	ต่ำกว่า 8,000 บาท	4.10	0.29*	-	-
	8,000-15,000 บาท	4.15	0.34*	0.05	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา พบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสถานที่ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ ยี่ห้อ “พีร์มณธ์” แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณธ์” ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณธ์”	โสด (N= 211)			สมรส (N= 189)			t	P
	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.56	มาก	4.04	0.65	มาก	-0.25	0.81
ด้านราคา	3.88	0.59	มาก	3.81	0.65	มาก	1.02	0.31
ด้านสถานที่	4.12	0.58	มาก	4.17	0.76	มาก	-0.69	0.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.53	มาก	3.99	0.62	มาก	-1.07	0.29
รวม	3.99	0.44	มาก	4.02	0.56	มาก	-0.65	0.52

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีร์มณธ์” จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ปรากฏดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์”	ตัดสินใจเอง		เพื่อน		อื่นๆ				
	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม	\bar{X}	SD	ระดับความ เหมาะสม			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.68	มาก	4.16	0.51	มาก	3.95	0.59	มาก
ด้านราคา	3.79	0.63	มาก	3.95	0.55	มาก	3.78	0.69	มาก
ด้านสถานที่	4.09	0.70	มาก	4.30	0.57	มาก	4.01	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.56	มาก	4.08	0.54	มาก	3.90	0.62	มาก
รวม	3.94	0.54	มาก	4.13	0.43	มาก	3.92	0.50	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์” โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติ
ยี่ห้อ “พีรมนท์” ของผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์						
เครื่องสำอางสมุนไพรจาก ธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์”	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.56	1.79	4.97**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	142.84	0.36		
	รวม	399	146.42			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.25	1.12	2.93*	.05
	ภายในกลุ่ม	397	152.38	0.38		
	รวม	399	154.63			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	5.96	2.98	6.90**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	171.54	0.43		
	รวม	399	177.50			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.44	1.72	5.30**	.01
	ภายในกลุ่ม	397	128.81	0.32		
	รวม	399	132.24			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.72	1.86	7.70**	.00
	ภายในกลุ่ม	397	95.86	0.24		
	รวม	399	99.58			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนท์” เกี่ยวกับความเหมาะสมโดยรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe') ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมนต์” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe’)

		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อื่นๆ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน
		\bar{X}	3.95	3.97	4.16
ด้านผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	3.95	-	-	-
	ตัดสินใจเอง	3.97	0.01	-	-
	เพื่อน	4.16	0.20*	0.19*	-
		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อื่นๆ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน
		\bar{X}	3.78	3.79	3.95
ด้านราคา	อื่นๆ	3.78	-	-	-
	ตัดสินใจเอง	3.79	0.02	-	-
	เพื่อน	3.95	0.17*	0.15*	-
		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อื่นๆ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน
		\bar{X}	4.01	4.09	4.30
ด้านสถานที่	อื่นๆ	4.01	-	-	-
	ตัดสินใจเอง	4.09	0.08	-	-
	เพื่อน	4.30	0.29*	0.21*	-

ตาราง 20 (ต่อ)

		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัดสินใจเอง	อื่นๆ	เพื่อน
		\bar{X}	3.88	3.90	4.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตัดสินใจเอง	3.88	-	-	-
	อื่นๆ	3.90	0.02	-	-
	เพื่อน	4.08	0.20*	0.18*	-
		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อื่นๆ	ตัดสินใจเอง	เพื่อน
		\bar{X}	3.92	3.94	4.13
โดยรวม	อื่นๆ	3.92	-	-	-
	ตัดสินใจเอง	3.94	0.01	-	-
	เพื่อน	4.13	0.21*	0.19*	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า โดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพื่อน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง และอื่นๆ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 ส่วนด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยเปรียบเทียบจากตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคของร้าน “พีรมณท์” รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่ดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติที่มีความปลอดภัยจากการเจ็บป่วยของสารเคมีในยุคปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” จำแนกตาม ตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ที่จะได้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และด้านอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการประกอบการ เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย นำไปสู่การตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มิชอบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ สาขาอำเภอเมือง สาขาอำเภอร่องเสือ สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอบึงนาราง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้ง 4 สาขาในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยวิธีเปิดตารางของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2549: 67; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี; และคณะ, 2537: 105-106) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 100 คน จากนั้นจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” จำนวน 400 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามคืน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2553 การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยตรวจให้คะแนนหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบหาความ

แตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทดสอบรายคู่เมื่อพบความแตกต่างหลังจากวิเคราะห์ความแปรปรวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 อันดับ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ชนิด 5 อันดับ เป็นข้อความเชิงบวก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของตนเองมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลผลคะแนนดังนี้

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 คะแนน | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก |
| 3 คะแนน | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 คะแนน | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย |
| 1 คะแนน | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด |

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือถึงภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอหนังสือขออนุญาตในการดำเนินการวิจัยจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณท์”

2. ทำหนังสือถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ แล้วจัดส่งไปให้ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” เป็นผู้ช่วยทำการแจกแบบสอบถามทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สาขาอำเภอทุ่งสง สาขาอำเภอเมือง สาขาอำเภอบางขัน และสาขาอำเภอพิปูน สาขาละ 100 ชุด

4. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามที่ถูกรวบรวมและส่งกลับจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” ทุกฉบับ จำนวน 400 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ถูกจัดส่งกลับมามาตรวจให้คะแนน จากนั้น นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้ครบ 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package the Social Sciences/Personal Computer Plus) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ของค่าเฉลี่ย ทั้ง 4 ด้าน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

- | | |
|-----------------------|--|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 | เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด |
| | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 | เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก |
| | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 | เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง |
| | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 | เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย |
| | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 | เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| | หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมน้อยที่สุด |

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” ตามตัวแปร ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดย

ใช้การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และเปรียบเทียบตามตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปผลได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพเป็นโสดและสมรสในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและตัดสินใจเองอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าทุกด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา การติดตามของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ มีแสงสว่างที่เหมาะสมพอดีภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีธรรมาจริยธรรมที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในการส่งเสริมการขายที่สร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์” พบว่า การให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และการออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์” มากขึ้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวม ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe') โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวมว่า มีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe') ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านทุกด้านเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe’) โดยรวม พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวม ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคา ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสถานที่ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภครายได้มีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้มีผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยรวม และรายด้านทุกด้านเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe’) โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภครายได้ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพื่อน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครายได้

ตัดสินใจเอง และอื่นๆ โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมแล้วมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของระสิกา สมรมภูมิพิชิต (2547: 154) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคลย์ เดอ โป โบเต้ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546: 79) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่ามีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” โดยรวมแล้วมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์สูง โดยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของเครื่องสำอาง “พีรมณธ์” ผ่านการรับรองจาก อ.ย. การที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์มีสีสันทที่สวยงามดูทันสมัย วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นส่วนผสมที่ได้จากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติใช้แล้วรู้สึกมีความปลอดภัยจากการเจ็บของสารเคมีที่เป็นอันตราย ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป ในท้องตลาดที่มีส่วนผสมของสารเคมีเจ็บ และเมื่อใช้แล้วสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่วางจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมาซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แดนสีแก้ว (2546: 48) ที่ทำการศึกษัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546: 81) พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์

พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีทมอนด์” โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชั้นมีการติดราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจนประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยราคาของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ราคาไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ซึ่งเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมกัน มีปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและรู้สึกว่าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีทมอนด์” นั้นมีราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชั้นที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แคนส์แก้ว (2546: 48) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเนื่องมาจากรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ จึงต้องคำนึงถึงราคาที่ไม่สูงเกินไป เหมาะสมกับระดับของรายได้ ซึ่งหลักพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงคือ ปัจจัยด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักของอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้า เมื่อราคาสูงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยและเมื่อราคาลดลงผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณมาก กล่าวได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจทุกธุรกิจ และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 36) ก็ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคารัสนั้นว่าคุณค่าสูงกว่าราคาหรือไม่แล้วจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าว่าเป็นที่ยอมรับของลูกค้าหรือไม่

1.3 ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีทมอนด์” โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า ภายในร้านนั้นมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีสถานที่ที่สามารถจอดรถได้สะดวกปลอดภัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้าน “พีทมอนด์” มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนเป็นแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การดำเนินธุรกิจ ภายในร้านมีการจัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงามและทันสมัยโดยใช้สีสันทันทีสวยงามเป็นที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคแวะชมสินค้า การจัดวางสินค้ามีการจัดวางแยกเป็นหมวดหมู่ซึ่งทำให้สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อผนวกกับมีป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้าที่ทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้นต่อการเลือกซื้อ มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร ศรีวรยาตร (2547: 66-68) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่า ด้านสื่อโฆษณา ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการตกแต่งร้านค้าหรือจุดจำหน่าย ด้านการจัดแสดง

สินค้า ด้านการสาธิตการใช้สินค้า และด้านพนักงานขาย ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายชื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แदनสีแก้ว (2546: 48) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของความสะอาดภายในร้านและการจัดผลิตภัณฑ์ที่วางเป็นระเบียบมีความสะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงมาตรฐานของสินค้า และเป็นสิ่งดึงดูดใจของผู้ซื้อให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณณ์” โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า พนักงานของร้านนั้นมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อการให้บริการทั้งมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสามารถให้คำแนะนำสาธิตเกี่ยวกับสินค้า สรรพคุณ และวิธีใช้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต้องอาศัยพนักงานขายช่วย นับว่าเป็นสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพนักงานขายเมื่อสามารถตอบข้อซักถามได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งการขายโดยพนักงานขายนับว่าเป็นปัจจัยย่อยในด้านปัจจัยหลักในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แदनสีแก้ว (2546: 48) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การให้ความรู้ของผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะได้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของผู้ขายผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายได้ผ่านการอบรมและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจอยากซื้อและสร้างความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้งสามารถทำให้ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือเป็นการลดราคาเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษก็สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ การแจกแผ่นพับเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การติดโปสเตอร์สินค้าและการโฆษณาในสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงสนับสนุนให้ผู้ซื้อรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและเป็นผลดีต่อยอดการขายในอนาคต ส่วนในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการสมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ การออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการแจกของแถม สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและผลของการโฆษณามีอิทธิพลกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 33)

กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยรวมนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี ส่วนคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณลักษณะคุณค่า ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ ราคา ความเหมาะสมในการหาซื้อมาใช้ และจากสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยสนใจในด้านคุณประโยชน์มากกว่าราคา

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ต่างมีหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณท์” เหมือนๆ กัน คือ 1) เรื่องความปลอดภัย คือ ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการผสมสารเคมีเพื่อให้ผู้ใช้เห็นผลได้เร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ในภายหลัง เช่น ทำให้เกิดผื่น รอยหมองคล้ำหลังจากหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกิดอาการแพ้อย่างรุนแรงได้ ผลิตภัณฑ์ต้องเชื่อถือได้ว่ามีการผลิตจากแหล่งที่มีความเชื่อถือได้ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสารที่สกัดจากสมุนไพรจากธรรมชาติ โดยมีลักษณะของสี สัน และกลิ่นตามธรรมชาติ มีการควบคุมตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องมีเครื่องหมาย/สัญลักษณ์แสดงให้เห็น เช่น เครื่องหมาย อ.ย. หรือเครื่องหมาย มอก. และที่สำคัญจะต้องมีการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุไว้อย่างชัดเจน 2) เรื่องประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณค่าและประโยชน์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค 3) เรื่องความประหยัด คือ ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับราคา ราคาไม่แพงเกินกว่าคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ในความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ปริมาณมีความเหมาะสมกับรา ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด และการบ่งชี้ราคาที่ชัดเจนที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านของราคา ส่วนในเรื่องของด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่พนักงานบริษัทเอกชน, และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะความเหมาะสมของที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง การประดับตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสมที่สวยงามและทันสมัยเหมาะกับเทรนของ “ฟิร์มณซ์” และสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกของร้าน ซึ่งส่งผลให้กับผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป แต่ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันนั้นมีความคิดเห็นในทั้ง 4 ด้านร้าน “ฟิร์มณซ์” มีความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ดีมาก

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “ฟิร์มณซ์” ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงคุณลักษณะ คุณค่า ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อมาใช้และองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ แดนส์แก้ว (2546: 49) พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านอื่นๆ ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความรู้ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องมีความรอบคอบ และคำนึงถึงความปลอดภัยหลังใช้ เนื่องจากผู้ซื้อที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันนั้น เพราะผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า อันเนื่องมาจากข้อมูลที่ได้ศึกษานั้นมีหลายมุมมองหลายแง่คิด อันก่อให้เกิดการเปรียบเทียบหาข้อดีที่สุด

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “ฟิร์มณซ์” ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 8,000 บาท โดยเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

“ฟิร์มเนทซ์” มีคุณสมบัติเหมาะสมและราคาไม่แพงสามารถตอบสนองตามที่ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับต่ำกว่า 8,000 บาท สามารถซื้อใช้โดยไม่กระทบรายจ่ายด้านอื่นๆ และผู้ที่มีรายได้ 8,000-15,000 บาท ก็มีความเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ขึ้นไปเช่นกัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป อาจมีความเห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับราคาไม่เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพราะราคาดังกล่าวอาจถูกไป สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่ง สอดคล้องกับ กรรณิการ์ แตนส์แกว (2546: 48) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับ มาก เนื่องจากรายได้ของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับประมาณ 5,000-10,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้ ปานกลาง ยังมีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ จึงต้องคำนึงถึงราคาที่ไม่สูงมากเกินไป เหมาะสมกับระดับของรายได้

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “ฟิร์มเนทซ์” ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่าโดยรวมและ รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “ฟิร์มเนทซ์” มีความเหมาะสมอยู่ใน ระดับมากเหมือนกันในเรื่องของความปลอดภัย ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะพึงได้รับ ราคามีความเหมาะสม กับราคาและประโยชน์ที่ได้รับ จึงทำให้ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่าง ไปจากกัน

2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “ฟิร์มเนทซ์” ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “ฟิร์มเนทซ์” จะเป็นเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคำบอกเล่าจากประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์ที่พบว่าดีแล้วจึงบอกต่อ หรือเห็นเพื่อนใช้แล้วได้ผลจึงตัดสินใจซื้อมาใช้ทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ให้กับทางร้าน และรองลงมาจะเป็นการตัดสินใจซื้อเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะหา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้จากธรรมชาติที่ใช้แล้วได้ผลจริง ไม่ส่งผลกระทบต่อข้างเคียงเมื่อใช้ ไม่เกิดความ เสี่ยงที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในด้านเทคโนโลยีของกระบวนการผลิตซึ่งสามารถที่จะสกัดสมุนไพรที่เป็น ประโยชน์ออกมา ทำให้การใช้ได้ผลตามความต้องการของผู้ใช้โดยมีการยอมรับจาก อ.ย. หรือต้องการ เปลี่ยนเครื่องสำอางใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากท้องตลาดทั่วไป ที่มีส่วนผสมของสารเคมีปะปนอยู่ด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปนั้น ซึ่งเมื่อใช้แล้วอาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ทำให้เกิดอาการแพ้ เกิดฝ้า ตามมาในภายหลังเมื่อใช้ไปนานๆ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เป็นธรรมชาติกันมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งก็เป็นผลดีต่อร้าน “ฟิร์มเนทซ์”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” เพื่อให้เป็นสารสนเทศและประโยชน์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์จากการนำผลการวิจัยไปใช้ สามารถแยกประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งในเรื่องของความเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเหมาะสมเป็นอันดับแรกจากข้อคำถามในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งก็เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ จากผลการเปรียบเทียบนั้นพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจึงทำให้ต้องมีความรอบคอบ คิดพิจารณามากขึ้น ฉะนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสนใจต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้มากขึ้น และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันได้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ดังนั้นเจ้าของกิจการก็ควรให้ความสนใจต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้น และ ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพื่อน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง และอื่นๆ ซึ่งจากข้อมูลในส่วนของอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว จากการโฆษณา จากข้อมูลข้างต้น เจ้าของกิจการจึงควรให้ความสำคัญในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นจากของเดิมที่มีอยู่ ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์” มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการแนะนำชื่อเสียงของร้านและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป

1.2 ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการรักษาไว้ให้เป็นมาตรฐาน และหาวิธีการปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อมีโอกาส เพราะจากผลการวิจัยในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสม

มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการจึงควรให้ความสนใจต่อผู้บริโภครที่เป็นราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดที่ละเอียดจากข้อมูลรอบข้างที่เคยได้รับมา จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบขึ้นในใจ ฉะนั้นเจ้าของจึงควรสนใจต่อผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้น และผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป เจ้าของกิจการจึงควรสนใจต่อผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปเพิ่มมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้พบว่า ผู้บริโภครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพื่อน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเอง และอื่นๆ ฉะนั้น เจ้าของกิจการจึงควรสนใจผู้บริโภครที่จะตัดสินใจซื้อเองและผู้บริโภครที่ได้รับอิทธิพลอื่นๆ อันได้แก่ จากสื่อโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของกิจการได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นใครมีลักษณะอย่างไร และก็สามารถที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์ในด้านราคาเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

1.3 ด้านสถานที่ (Place) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าด้านสถานที่ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” ทั้งโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของการจัดร้านไว้หรืออาจมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด เพื่อให้ร้านสามารถดึงดูดผู้บริโภครที่ผ่านไปผ่านมาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น อาจมีการปรับเปลี่ยนการจัดแสดงสินค้าภายในร้านเพื่อให้ดูซ้ำซากมีการปรับเปลี่ยนป้ายที่ปิดโฆษณาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งจากการเปรียบเทียบนั้นได้พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุต่างกันนั้น ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภครที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 20-39 ปี และผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ได้พบว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้านสถานที่ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันพบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านสถานที่ ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภครที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพื่อน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเอง และอื่นๆ จากผลการศึกษาเบื้องต้น เจ้าของกิจการควรสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภครที่มีความแตกต่างน้อยกว่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางร้านอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือการตกแต่งของร้านเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครนั้นๆ เกิดความรู้สึกว่ามีความเหมาะสมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์” มีความเหมาะสมทั้งโดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลของการเปรียบเทียบ

ความเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-39 ปี และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 8,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เป็นเพื่อน มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง และอื่นๆ เจ้าของกิจการควรให้ความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่มีความเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันน้อยกว่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยในรายข้อพบว่าด้านพนักงานขายผู้บริโภคให้ความเห็นว่ามีเหมาะสมมากเป็นอันดับแรกในด้านนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรให้ความใส่ใจเพื่อรักษามาตรฐานของพนักงานขาย และให้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อระดับความเหมาะสมในระดับที่มากที่สุด เพราะการที่พนักงานขายมีความสามารถจะส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างเช่นลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ทราบข้อมูล บางทียังไม่คิดจะซื้อ เมื่อพนักงานสามารถบอกถึงรายละเอียดและสามารถโน้มน้าวลูกค้าใหม่ได้ก็จะทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด เพราะว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการเครื่องสำอาง “พีรณธ์” ควรให้ความสำคัญต่อการอบรมพนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายนั้นสามารถวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี และนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้พนักงานขายในร้าน ทางร้านต้องนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อผลิตภัณฑ์และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดตัวอื่นๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับปัญหาของผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนการโฆษณา ควรที่จะมีให้มากขึ้นเพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและการตัดสินใจในเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น เนื่องจากว่า การโฆษณา (Advertising) นั้นจะสามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาควรให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน เช่น การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร อาจทำการลงโฆษณาแบบ Advertorial คือให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขียนบทความและมีโฆษณาผลิตภัณฑ์แฝงไว้ ในด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เองก็สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้น ทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ชี้แนะทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒินับสนุนผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ซึ่งก็สามารถกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรต้องมีการจัดกิจกรรมภายในร้าน เช่น การจัดกิจกรรมขายโดยการให้ผู้บริโภคได้สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษก็เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น มีการออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหรือที่เรียกกันว่า การจัดแสดงสินค้า (Display) ซึ่งก็สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ณ จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้าน ควรต้องมีการจัดแสดงสินค้าหรือมีตัวอย่าง (Tester) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองได้ในเบื้องต้น เพื่อที่จะประเมินผล

ของผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านได้ และทางร้านก็ควรมีการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยในด้านการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ควรให้ความสำคัญกับการเกิด Brand Awareness เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัยจากสารเคมี เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้นจึงมีการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติกันเพิ่มมากขึ้นซึ่งก็นับว่าเป็นโอกาสต่อทางเจ้าของกิจการที่จะใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มยอดขายของร้านต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเฉพาะในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณต์” เจ้าของกิจการหรือผู้ที่สนใจจะศึกษา ควรทำการศึกษาในแนวเรื่องเดียวกันนี้ในจังหวัดอื่นที่ทางร้านได้ไปตั้งสาขาอยู่ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนั้นว่ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำไปกลยุทธ์ในด้านการตลาดต่อไป

2.2 ควรทำการศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นทิศทางของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณต์” ในแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเรื่องการรับรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด [Integrated Marketing Communication (IMC)] ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน “พีรมณต์” เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในส่วนที่ยังน้อยไปและทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลมรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศรีเดชาการพิมพ์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2546). *เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และสมุนไพร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2551, จาก <http://ipc9.dip.go.th/Sitemap/>
- กรรณิการ์ แตนสีแก้ว. (2546). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. ปรินญาณิพนธ์ บรม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: บริษัท ไทเนตมิติก อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ จำกัด.
- (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี. บริษัท ไทเนตมิติก อินเตอร์ โปรเกรสซีฟ จำกัด.
- ดวงพร ศรีวรยาตร. (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication) ของเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล ธาราโกชน. (2526). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชนวรรณ ลีพงษ์กุล. (2546). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี'48: มูลค่าตลาด 48,000 ล้านบาท. ปีที่ 11 ฉบับที่ 1764 วันที่ 17 มิถุนายน 2548 (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/kra/2548/k1764.html>
- มณีภูษา จันสำราญ. (2549). *การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบางประการกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาดในจังหวัดนครปฐมและกาญจนบุรี*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ระสิกา สมรภูมิพิชิต.(2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เกลย์ เดอ โป โปเต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ. เวชสำอาง (Cosmeceuticals). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2547/m1531.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2530). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- สุนีรัตน์ จิรเกียรติไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Best, J.W. (1997). *Research in education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Ltd.
- Evans, Joel R.; & Berman Barry. (1995). *Principle of Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Ltd.
- Feldman, M.P. (1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London: Butter worth and co., Ltd.
- Kolesnik, W.L. (1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Remmer, H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New-York: Harper and Brothers Publisher.
- Webster. (1976). *Webster's New World Dictionary*. New York: Compact School the World Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ค่าสถิติแสดงดัชนีความสอดคล้อง
ระหว่างข้อความถามกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ค่าสถิติแสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมณฑ”

แบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2		
Pro 1	1	1	1	3	1.0
Pro 2	1	1	1	3	1.0
Pro 3	1	1	0	2	0.7
Pro 4	1	1	1	3	1.0
Pro 5	1	1	1	3	1.0
Pro 6	1	1	1	3	1.0
Pro 7	1	1	1	3	1.0
Pro 8	1	1	1	3	1.0
Pro 9	1	1	1	3	1.0
Pro 10	0	1	1	2	0.7
Pro 11	1	1	1	3	1.0
Pro 12	1	1	0	2	0.7
Price 1	0	1	1	2	0.7
Price 2	1	0	1	2	0.7
Price 3	1	1	1	3	1.0
Price 4	1	1	1	3	1.0
Price 5	1	1	1	3	1.0
Price 6	1	1	1	3	1.0
Price 7	1	0	1	2	0.7
Place 1	1	0	1	2	0.7
Place 2	1	0	1	2	0.7
Place 3	1	0	1	2	0.7
Place 4	1	1	1	3	1.0
Place 5	1	1	1	3	1.0
Place 6	1	1	1	3	1.0
Place 7	1	1	1	3	1.0
Place 8	1	1	1	3	1.0

แบบสอบถาม ข้อที่	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
Place 9	1	1	0	2	0.7
Place 10	1	1	1	3	1.0
Place 11	1	1	1	3	1.0
Pro 1	1	1	1	3	1.0
Pro 2	1	1	1	3	1.0
Pro 3	0	1	1	2	0.7
Pro 4	1	1	1	3	1.0
Pro 5	1	1	1	3	1.0
Pro 6	1	1	1	3	1.0
Pro 7	1	1	1	3	1.0
Pro 8	1	1	1	3	1.0
Pro 9	1	1	1	3	1.0
Pro 10.1	1	1	1	3	1.0
Pro 10.2	1	1	1	3	1.0
Pro 10.3	1	1	1	3	1.0
Pro 10.4	1	1	1	3	1.0
Pro 10.5	1	0	1	2	0.7
Pro 10.6	1	1	1	3	1.0
Pro 10.7	1	1	1	3	1.0
Pro 10.8	1	1	0	2	0.7
Pro 11	1	1	1	3	1.0
Pro 12	1	1	1	3	1.0
Pro 13	1	1	1	3	1.0
Pro 14	1	1	1	3	1.0
Pro 15	1	1	1	3	1.0

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามรายชื่อ

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD_1	195.1600	526.0147	.4381	.9565
PD_2	195.3000	509.7653	.7024	.9553
PD_3	195.7600	518.8392	.5435	.9560
PD_4	195.0000	522.5306	.4254	.9565
PD_5	195.2400	521.0841	.4551	.9564
PD_6	195.4200	529.3506	.2325	.9574
PD_7	195.0200	521.8159	.4891	.9563
PD_8	195.1000	522.2143	.5688	.9560
PD_9	195.1200	522.0669	.5021	.9562
PD_10	194.8800	515.5363	.5946	.9558
PD_11	195.1600	514.8310	.5575	.9560
PD_12	194.8400	515.2800	.5766	.9559
PRI_1	195.8400	517.2392	.6016	.9558
PRI_2	195.7600	522.5943	.4175	.9566
PRI_3	195.9200	519.4220	.4950	.9562
PRI_4	195.3000	531.1939	.2958	.9574
PRI_5	195.6200	518.3629	.4869	.9563
PRI_6	194.9800	510.3057	.6631	.9554
PL_1	195.4000	511.1020	.7676	.9551
PL_2	195.2800	518.2873	.6302	.9557
PL_3	195.2000	515.7551	.6494	.9556
PL_4	195.0200	507.9792	.7550	.9550
PL_5	195.0600	512.5065	.6311	.9556
PL_6	195.3600	512.7249	.5916	.9558
PL_7	195.4600	511.3147	.6546	.9555
PL_8	195.1800	517.7016	.6280	.9557
PL_9	195.0800	511.6669	.6802	.9554
PL_10	194.9400	515.9759	.6174	.9557
PL_11	195.0400	508.6106	.6877	.9553
PM_1	195.8600	505.3065	.7261	.9551
PM_2	195.8600	507.7555	.6687	.9554
PM_3	195.7800	510.1343	.6504	.9555
PM_4	195.6000	508.8980	.6792	.9554
PM_5	195.5600	515.4351	.5853	.9558
PM_6	195.6400	514.2351	.6530	.9556
PM_7	195.5000	513.1939	.6168	.9557
PM_8	195.3800	507.0567	.6765	.9554
PM_9	195.2000	513.6735	.6035	.9557
PM_10.1	195.2600	524.5637	.3407	.9570
PM_10.2	195.2800	529.1037	.2526	.9572
PM_10.3	195.1600	531.8922	.2609	.9577
PM_10.4	195.3400	529.535	.2290	.9574
PM_10.5	195.0000	526.8163	.2922	.9571

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM_10.6	195.2200	529.7261	.2184	.9574
PM_10.7	194.9200	523.7078	.4218	.9565
PM_10.8	195.1600	524.6269	.3682	.9568
PM_11	195.1600	513.5249	.6453	.9556
PM_12	195.1000	510.4184	.6631	.9554
PM_13	194.8600	519.3473	.6190	.9558
PM_14	194.9400	522.9147	.4944	.9563
PM_15	194.7800	520.7465	.5308	.9561

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 51

Alpha = .9569

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

วันที่.....

เรื่อง ขอความกรุณาตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” เพื่อให้ประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” ใน 4 ด้าน

แบบสอบถามฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเฉพาะเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณธ์” เพื่อประกอบการจัดทำสารนิพนธ์และนำเสนองานวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด ขอความกรุณาให้ผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตอบตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายปิติวัฒน์ สะสม)

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณ์ท์”

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

() 1.1 ต่ำกว่า 20 ปี

() 1.2 20 - 39 ปี

() 1.3 40 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

() 2.1 นักเรียน / นักศึกษา () 2.2 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 2.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 2.4 เจ้าของกิจการ

() 2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

() 4.1 ต่ำกว่า 8,000 บาท

() 4.2 8,000 - 15,000 บาท

() 4.3 มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() 5.1 โสด

() 5.2 สมรส

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

() 6.1 ตัดสินใจเอง

() 6.2 เพื่อน

() 6.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจาก

ธรรมชาติ

ยี่ห้อ “พีรมณท์” ทั้ง 4 ด้าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองได้ตรงต่อตามความต้องการ ของลูกค้า
2. ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสได้เป็นอย่างดีเป็นธรรมชาติโดยไม่ ทำให้เกิดความหมองคล้ำ
3. ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์มีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา บนผลิตภัณฑ์
4. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์มีสี สีสันสวยงามดูทันสมัย
5. ราคาสินค้าที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ
6. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขนาดหลากหลายให้เลือกซื้อ
7. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สรีระ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด เป็นต้น
8. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดปัจจุบัน
9. การระบายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเอกสารมีความถูกต้อง ชัดเจน
10. วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นส่วนผสมได้จากสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่มีความ ปลอดภัย
11. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความเชื่อถือได้ว่าปลอดภัยจากการเจ็บป่วยของ สารเคมีที่เป็นอันตราย
12. ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทผ่านการรับรองจาก อ.ย. ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจ ในผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณณ์”	ระดับความคิดเห็น				
ด้านราคา	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น
5. ราคาของผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือกตามขนาดของผลิตภัณฑ์
6. มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน
ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ร้านพีรณณ์ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสมแก่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. มีทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง
3. ขนาดของร้านมีความเหมาะสมต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย
4. มีการจัดตกแต่งร้านที่มีความสวยงามทันสมัย
5. มีการใช้สีในการตกแต่งร้านได้อย่างสวยงามน่าดึงดูดใจให้แวะชมสินค้า
6. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน
7. มีป้ายแสดงหมวดสินค้าภายในร้านชัดเจนเพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ
8. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการชมและเลือกซื้อ
9. มีสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย
10. มีแสงสว่างที่เหมาะสมพอดีภายในร้าน
11. ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในสื่อต่างๆ มีอย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ การใช้รถเคลื่อนที่
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้รับทราบอยู่เสมอ
3. ข้อความในโฆษณาที่มีความชัดเจน

ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณท์”	ระดับความคิดเห็น				
4. ไปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดไว้ภายในภายนอกร้าน เป็นที่ดึงดูดใจ
5. การแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทำให้ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. การจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นประจำ
7. การการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
8. การลดราคาพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษมีความเหมาะสม
9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งจูงใจให้ต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น
10. การส่งเสริมการขายต่อไปนี้สร้างแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์”	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
10.1 บริการนวด มาร์คหน้าใส ฟรี 1 ครั้ง สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า ครบ 600 บาท
10.2 การนำชิ้นส่วนหีบห่อของผลิตภัณฑ์มาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาถูกได้
10.3 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้ฟรี
10.4 การจัดผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดในราคาพิเศษ
10.5 การแจกของแถมทำให้ต้องการซื้อสินค้าของร้าน
10.6 การจับฉลากชิงรางวัลตามวาระต่างๆ ทำให้ต้องการซื้อสินค้าของร้าน
10.7 การให้สมัครเป็นสมาชิกแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ
10.8 การออกงานแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ “พีรมณท์” มากขึ้น
11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำ สาธิตเกี่ยวกับสินค้าสรรพคุณ และวิธีการใช้ได้เป็นอย่างดี
12. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
13. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ
14. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อการให้บริการ
15. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้อง

ภาคผนวก ง

หนังสืออนุญาตให้ทำสารนิพนธ์และเก็บข้อมูล

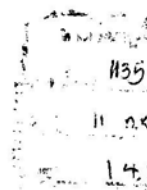
Peeramol

คณะบุคคล พีรามอล

109/20 หมู่ 13 ถ.คลังชั้น-สุพรรณบุรี

ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

Tel. 02-923-0674 Fax. 02-923-0376



5 กันยายน 2551

เรื่อง อนุญาตให้นิติระดับบัณฑิตศึกษา ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคใน จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ พีรามอล”

เรียน อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

ข้าพเจ้านายดำรงค์ อินทร์จันทร์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรามอล” อนุญาตให้พระมหาปิติวัฒน์ สะสม รหัส 50199080416 นิสิตหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ พีรามอล” และอนุญาตให้เก็บข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่ออนุญาต ให้ดำเนินการได้

ขอแสดงความนับถือ

ดำรงค์ อินทร์จันทร์

(นายดำรงค์ อินทร์จันทร์)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรามอล”

ภาคผนวก จ

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๑๙๗๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กันยายน 2552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณฑ์”

เนื่องด้วย นายปิติวัฒน์ สะสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภค ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” ที่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรมณฑ์” ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปิติวัฒน์ สะสม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-690-9982



ที่ ศธ 0519.12/11765

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “พีรมณ์ท์”

เนื่องด้วย นายปิติวัฒน์ สะสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมณ์ท์” โดยมี รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมณ์ท์” ที่เป็นเพศหญิง ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้ง 4 สาขา จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจากธรรมชาติชื่อ “พีรมณ์ท์” ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายปิติวัฒน์ สะสม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2258-4119 ต่อ 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-690-9982

ภาคผนวก จ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ช
ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรณธ์”

ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
สมุนไพรจากธรรมชาติยี่ห้อ “พีรเมนท์”



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล

นายปิติวัฒน์ สะสม

วัน เดือน ปีเกิด

15 มีนาคม พ.ศ. 2526

สถานที่เกิด

จังหวัดกำแพงเพชร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

330 แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

โทร. 08-4690-9982

ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน

เลขานุการโครงการ

สถานที่ทำงานในปัจจุบัน

กรมเจ้าท่า

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนมหาวชิราลงกรณราชวิทยาลัย จ. พระนครศรีอยุธยา

พ.ศ. 2549

ปริญญาตรี ศาสตรบัณฑิตบัณฑิต ศน.บ. (ภาษาอังกฤษ)

จากมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

พ.ศ. 2553

ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ