

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ธ154พ

ร.3

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2546

๒ ๑๑๗๑๒๑

นางสาวธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยง
เบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า

1.ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-
22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2.ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้ออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น
ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และ
ซื้อครั้งละ 1 กระปุก

3.ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการ
ตลาด พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4.ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการ
ศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**BUYING BEHAVIOR ON THE HERBAL COSMETICS OF WORKING
WOMEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MS. TANAWAN LEEPONGKUL

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

July 2003

Tanawan Leepongkul. (2003). *Buying Behavior on The Herbal Cosmetics of Working Women in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the buying behavior on the herbal cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area.

Study group was focused on 400 working women in Bangkok Metropolitan area. The tool for collecting data was questionnaire which was then analyzed via the statistic methods: percentage, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance and least significant difference upon significant difference existed.

The results of these findings could be revealed as follows:

1. In terms of general information on the working women, it was found that the majority of consumers in Bangkok Metropolitan area were the working women in 25 - 34 years of age with single status, post graduation level, 17,101-22,400 baht average monthly income and employment by private company.

2. In terms of the buying behavior on the herbal cosmetics, it was found that most of working women in Bangkok Metropolitan area used Origins brand,, and face skin lotion was mostly in use with 8-per-week frequency. Also, the herbal cosmetics were bought once a month with the range of 100-500 baht purchase, 50-gram capacity and one-piece purchase.

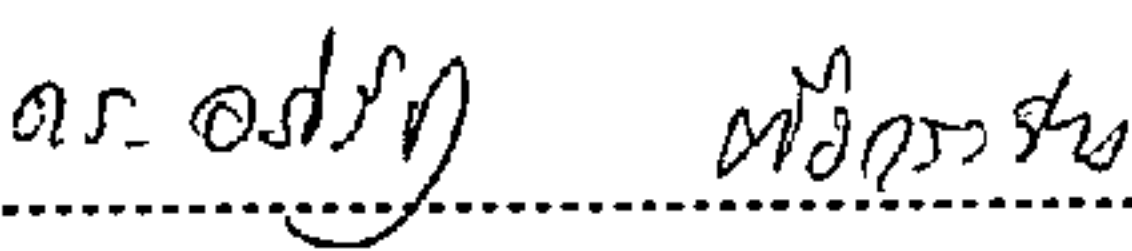
3. In terms of the opinions of the working women in Bangkok Metropolitan area towards marketing mix, it was found that the marketing mix had an opinion on the behavior of buying the herbal cosmetics averaged as 4.06. Considering each element, Product was the high level as 3.96, followed by Place 3.92 and Price with the least significance 3.45.

4. In terms of the demography including age, marital status, education level, average monthly income and occupation in relationship with the buying behavior on the herbal cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area, it was found that there was statistical significance at .05 level among Bangkok's working women with differences in age, marital status, and education level while the differences in average monthly income and occupation contributed to statistical insignificance.

5. In terms of the Marketing Mix comprising Product, Price, Place and Promotion, it was found that it was in relation to the buying behavior on the herbal cosmetics of working women in Bangkok Metropolitan area, there was statistical significance at .05 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

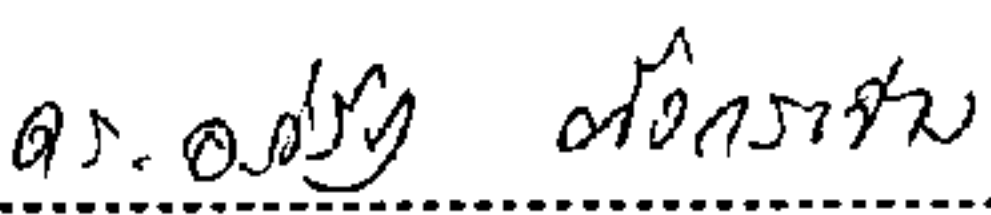
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

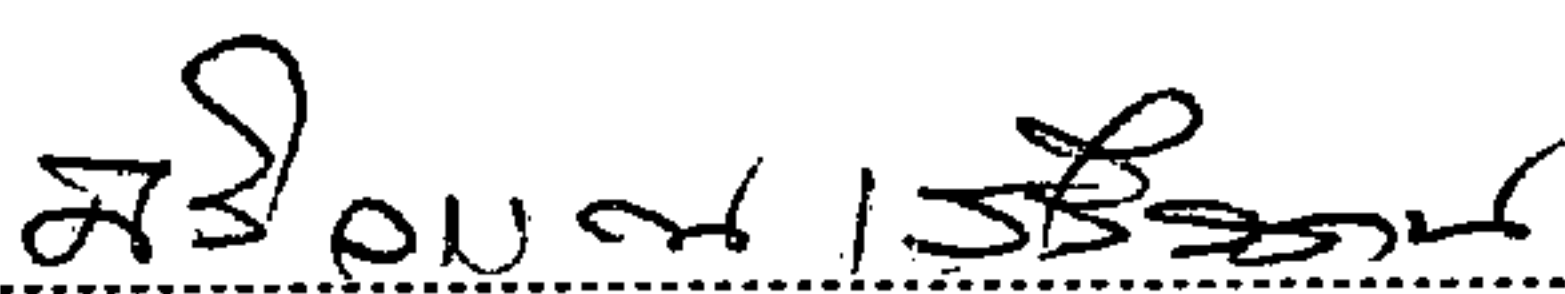

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

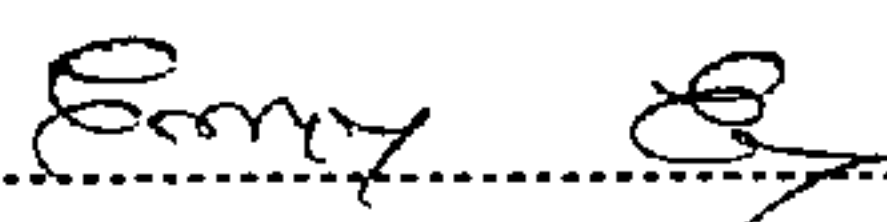
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

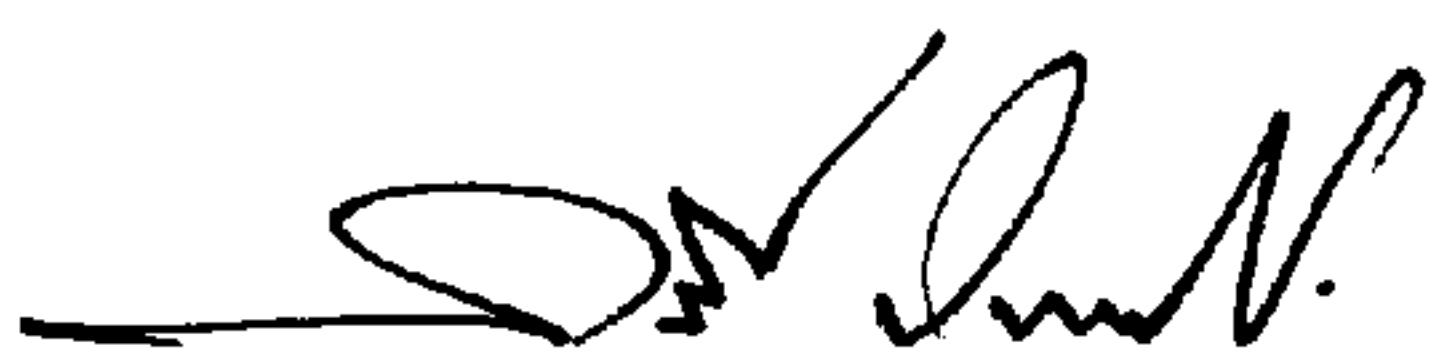
คณะกรรมการสอบ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๑๖ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๔๖

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์วินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนวรรณ ลีพงษ์กุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง.....	9
ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด.....	17
ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร.....	22
ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร.....	26
ชนิดและประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	75
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	79
	อภิปรายผล.....	85
	ข้อเสนอแนะ.....	90
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	94
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	95
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	101
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	110
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม.....	11
2 สารจากพืชที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง.....	24
3 การแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	33
4 การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	34
5 จำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน.....	42
6 จำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	45
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	49
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	50
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้าน ราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	51
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้าน สถานที่จำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	52
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	53
12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	55
13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	56
14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	57
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง.....	58
16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัย ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	59
17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน.....	63
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	64
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง....	65
22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
23	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	68
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	69
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	70
26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	72
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	73

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย(ผู้บริโภคร)	15
2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย	16
3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	17
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	19
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	21
6 ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในแต่ละช่วงเวลาของการดำเนินชีวิตแต่ละวัน ทำให้ผู้หญิงต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การทำความสะอาดร่างกายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้หญิงจึงให้ความสำคัญต่อการดูแลบำรุงรักษาและปกป้องผิวพรรณ ทั้งนี้เพราะพื้นฐานของผู้หญิงทุกคนต่างมีความปรารถนาที่เหมือนกันคือ การมีผิวพรรณสวยงาม สดใส เปล่งปลั่ง ผู้หญิงกับการใส่ใจในความสวยงามเป็นของคู่กัน ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใดผู้หญิงกับเครื่องสำอางก็เป็นของคู่กันเช่นกัน เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้หญิงมีความมั่นใจในความสวยงามมากขึ้น แต่ในปัจจุบันความใส่ใจในเรื่องเครื่องสำอางยังเน้นกลับไปสู่ความเป็นธรรมชาติ เน้นสารสกัดจากธรรมชาติ กระแสนี้เรียกว่าสิ่งแวดลอม ทำให้เกิดความสนใจใส่ใจในเรื่องเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศ และกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสนี้เรียกว่าสิ่งแวดลอม อย่างไรก็ตามราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ในประเทศนั้นราคาจำหน่ายจะต่ำกว่า และส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งนี้ตลาดในต่างประเทศก็เริ่มหันมานิยมเครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้นเช่นกัน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

จากมูลค่าตลาดนี้ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าเป็นมูลค่าตลาดที่ได้จากการบริโภคที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานโดยส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าเทียมกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ ฉะนั้นการทำการตลาดกว้าง ๆ ในรูปแบบเก่า ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ และตระหนักถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ๆ ได้ดีเท่าที่ควร ทำให้โอกาสที่จะจดจำสินค้าได้น้อยมาก จึงมีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์ทำการตลาดแบบแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วยสื่อสารในการทำการตลาดปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

ด้วยวัตถุประสงค์ที่งานวิจัยนี้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยเน้นที่เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน หรือที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ และมีการจัดจำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างตราสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น The Body Shop, Oriental princess และ Red Earth ซึ่งในปัจจุบันมียอดจำหน่ายและส่วนแบ่งในตลาดสูง โดยในปี พ.ศ. 2544 The Body Shop มียอดจำหน่ายประมาณ 173 ล้านบาท Oriental princess มียอดจำหน่าย 348 ล้านบาท และ Red Earth มียอดจำหน่าย 73 ล้านบาท (<http://bol.rd.go.th>) และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จึงได้เลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัย

ทำงานที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจของประเทศ และมีการจราจรที่แออัดที่สุด ทำให้เต็มไปด้วย มลพิษ ทั้งไอแดด ฝุ่นควัน อันอาจจะก่อให้เกิดอันตรายทั้งผิวหนังและผิวกายทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพื่อป้องกันผิวหนังและผิวพรรณ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจทำการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นตัวอย่างและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร
4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15-64 ปี เพราะเริ่มทำงานได้ตามกฎหมายแรงงาน (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี 2539)

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต เซ็นทรัลสีลม เซ็นทรัลรามอินทรา เซ็นทรัลวังบูรพา และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ซึ่งมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ได้แก่ เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน (www.central.co.th, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอที่ให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างตราสินค้า เช่น The Body Shop Red earth Oriental Princess เป็นต้น และมีสาขามากพอกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรโดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)
	$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจำหน่ายมีดังนี้ เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล บางนา, เซ็นทรัลพระราม 3, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์รามคำแหง, เดอะมอลล์บางแค เพราะสาขาดังกล่าวข้างต้นมีตราสินค้า The Body Shop, Orientalprincess และ Red Earth จำหน่ายครบทุกตราสินค้า (www.thebodyshop.com, www.orientalprincess.com, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ Red Earth)

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ 400/6 เท่ากับ สาขาละประมาณ 67 ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 อายุ

- 1.1.1.1 15-24 ปี
- 1.1.1.2 25-34 ปี
- 1.1.1.3 35-44 ปี
- 1.1.1.4 45-54 ปี
- 1.1.1.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 6,500 บาท

1.1.4.2 6,501 – 11,800 บาท

1.1.4.3 11,801 – 17,100 บาท

1.1.4.4 17,101 – 22,400 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 22,401 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับราชการ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน มีสมุนไพรผสมอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้เคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมีการเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสารสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ (เครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละตราสินค้าไม่สามารถระบุเปอร์เซ็นต์ของส่วนผสมสมุนไพรที่แน่นอนหรือละเอียดได้เพราะเป็นสูตรเฉพาะของแต่ละตราสินค้า)

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่เริ่มทำงานได้ตามกฎหมายแรงงานคืออายุ 15-64 ปี

ระบบขายหน้าร้าน หมายถึง การวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อ นั้น ๆ เป็นผู้คอยให้คำแนะนำและบริการ

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกายชาย-หญิง เครื่องประดับ อุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง และอื่น ๆ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

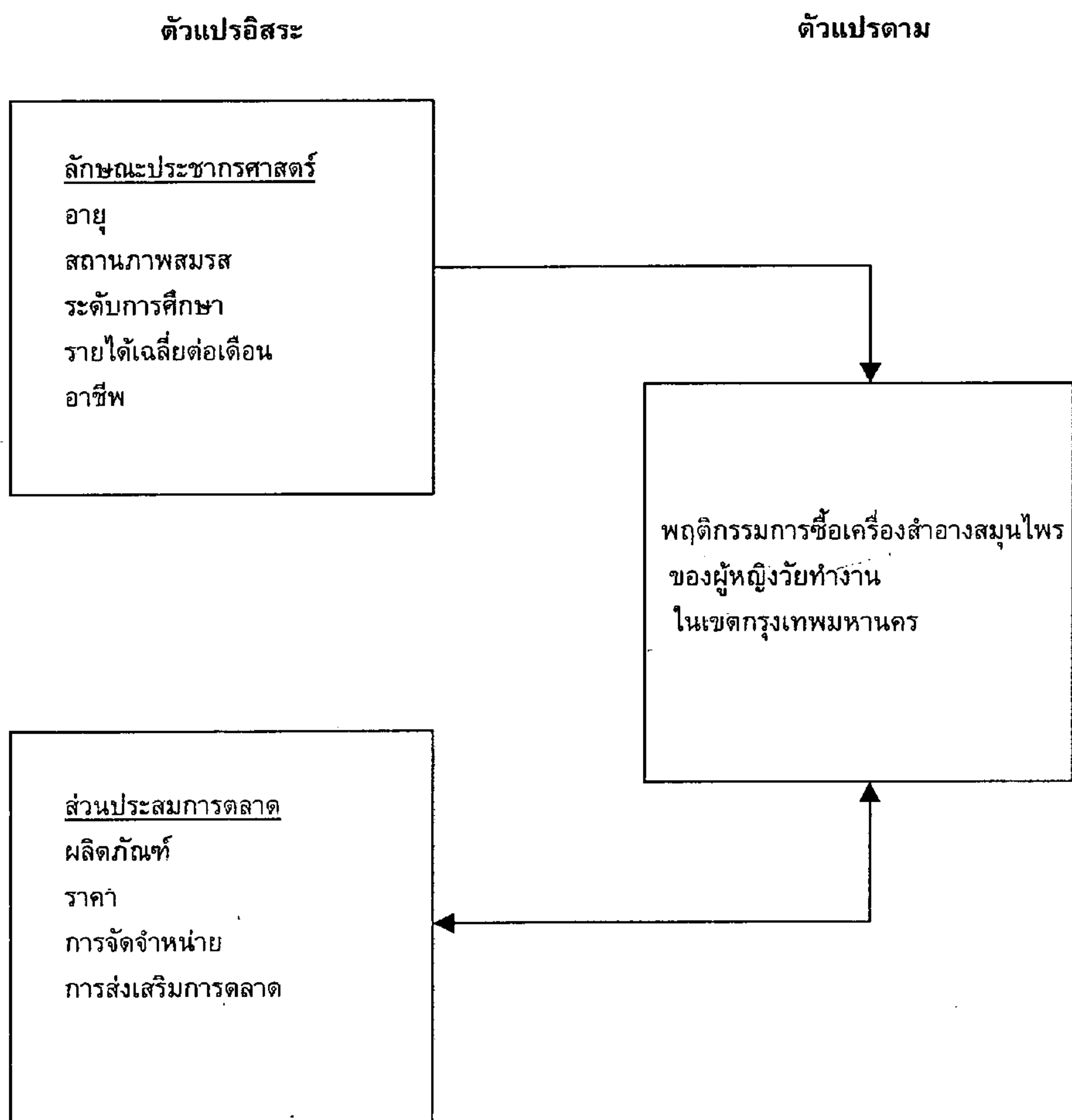
ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยอาจใช้การพูดหรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งออกมาจากประสบการณ์หรือสภาพความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น หรือเป็นการแสดงออกซึ่งวิจาร์ญาณหรือการอธิบายเหตุผลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทัศนคติ แต่มีขอบเขตของความหมายที่แคบกว่าหรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นเป็นเรื่องของการอธิบายเหตุผลเฉพาะ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดแสดงในภาพประกอบ



สมมติฐานในการวิจัย

1.ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

- 1.1.ความหมายและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2.แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3.แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

2.ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

- 2.1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร
- 2.2.ตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร
- 2.3.ชนิดและประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

ความหมายของพฤติกรรม

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

วิธี แจ่มระทึก (2541 : 14) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ สึกตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถ สังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998. *Consumer Behavior*. p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคล ทั้งที่สามารถสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก หรือการกระทำ ที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิด เห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (ปกิจ พรหมายน. 2531 : 29-30 ; อ้างอิงจาก Cronbach.n.d) พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1.ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุความต้องการได้

2.ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3.สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4.การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5.การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6.ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

พิบูล ทีปาละ (ดารามาศ แก้วแดง ม.ป.ป. ; อ้างอิงจาก พิบูล ทีปาละ. 2537 : 41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวนี้

อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ชิพแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1.พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ดราสสินค้า รูปแบบคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126. กรุงเทพฯ ฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2.สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3.สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4.สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1.สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3.สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4.สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

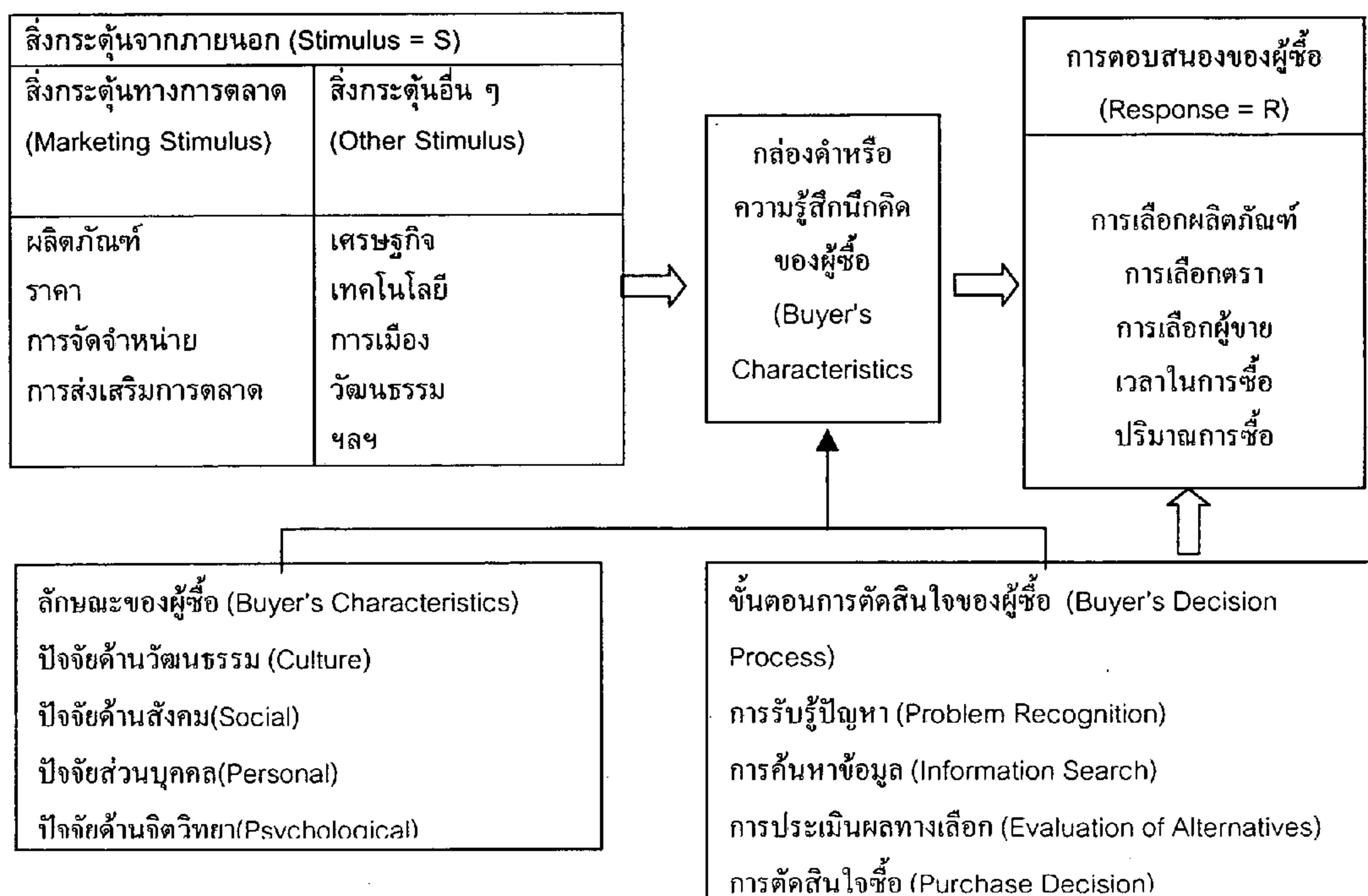
1.การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกเครื่องสำอางสมุนไพร มีทางเลือก คือ บำรุงผิวหน้า, บำรุงผิวกาย, ทำความสะอาดผิว และอื่น ๆ

2.การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกเครื่องสำอางสมุนไพร มีทางเลือกตราสินค้า คือ บอดี ช๊อป เซนต์ ไมเคิล เรดเอิร์ธ โอเรียนทอล พรินเซส สโรว์กซ์ ฯลฯ

3.การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า งานนิทรรศการ จากพนักงานขายโดยตรง

4.การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

5.การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือมากกว่าขึ้นอยู่กับความต้องการใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 129. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ พรหม น้ำตาล หรือบ้าน การซื้อที่มีความซับซ้อนและมีราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็ยังจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ชนิดขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราหือ ดังสรุปได้ดังนี้

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรายี่ห้อ มีความแตกต่างกันมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา (Variety-seeking buying behavior)
ตรายี่ห้อ มีความแตกต่างกันน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

1.1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

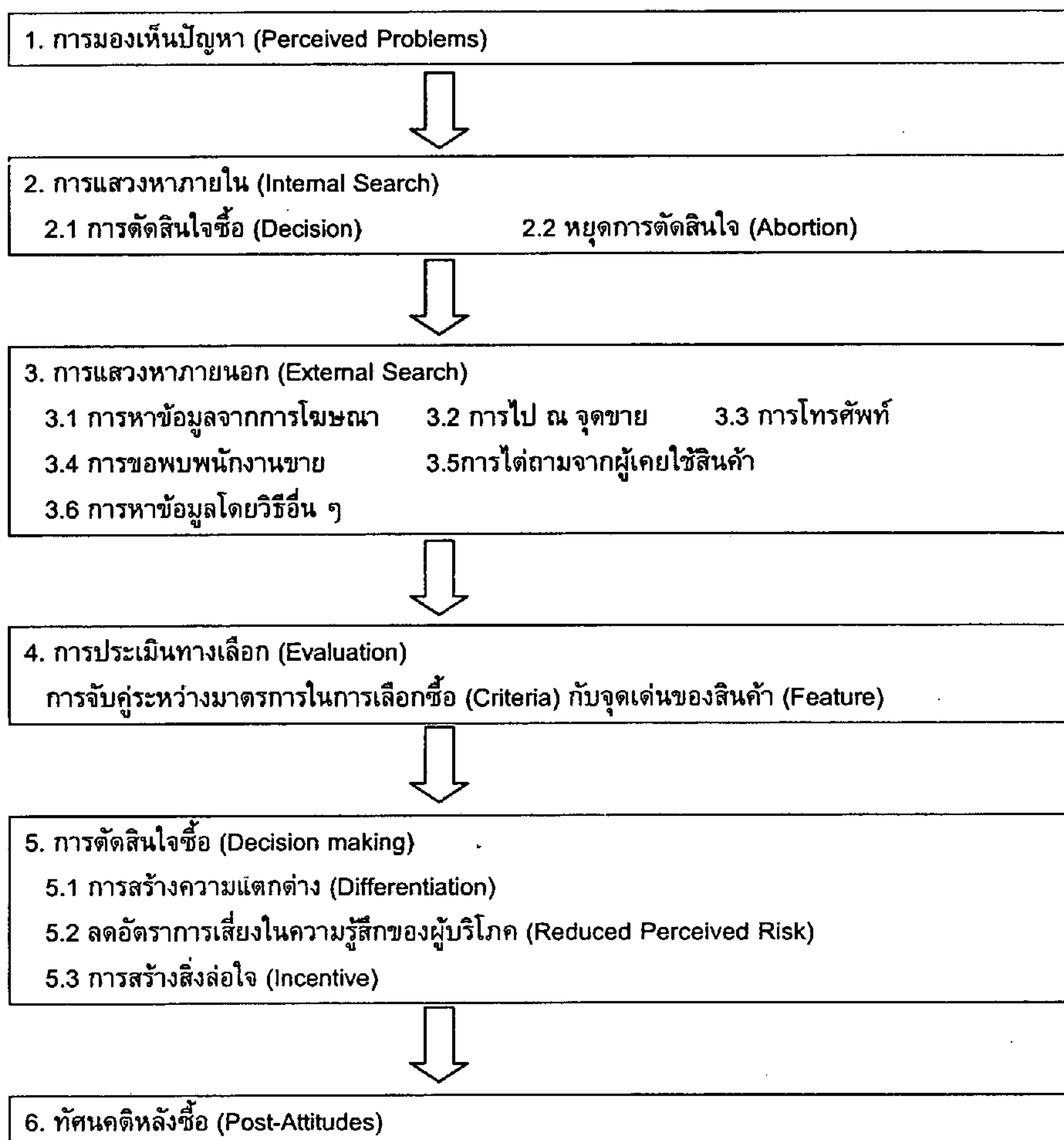
1.1.1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

1.1.2 สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

1.1.3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.1.4 สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา.2542:32-36)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า182.กรุงเทพฯ:บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.การแข่งขัน

4.ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

2.กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1.กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

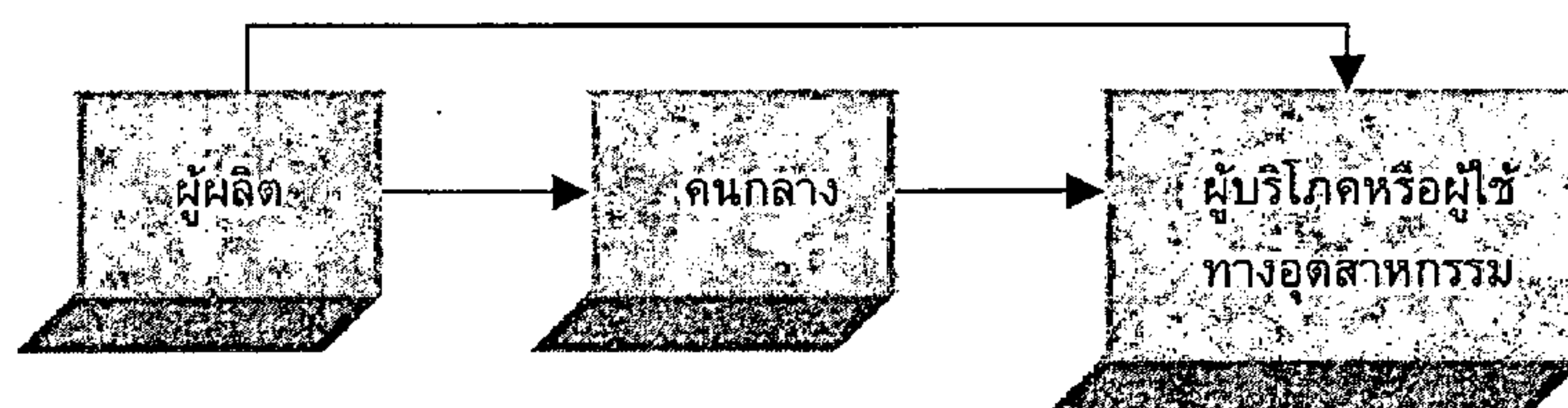
4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1.การขายทางโทรศัพท์
- 2.การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4.การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

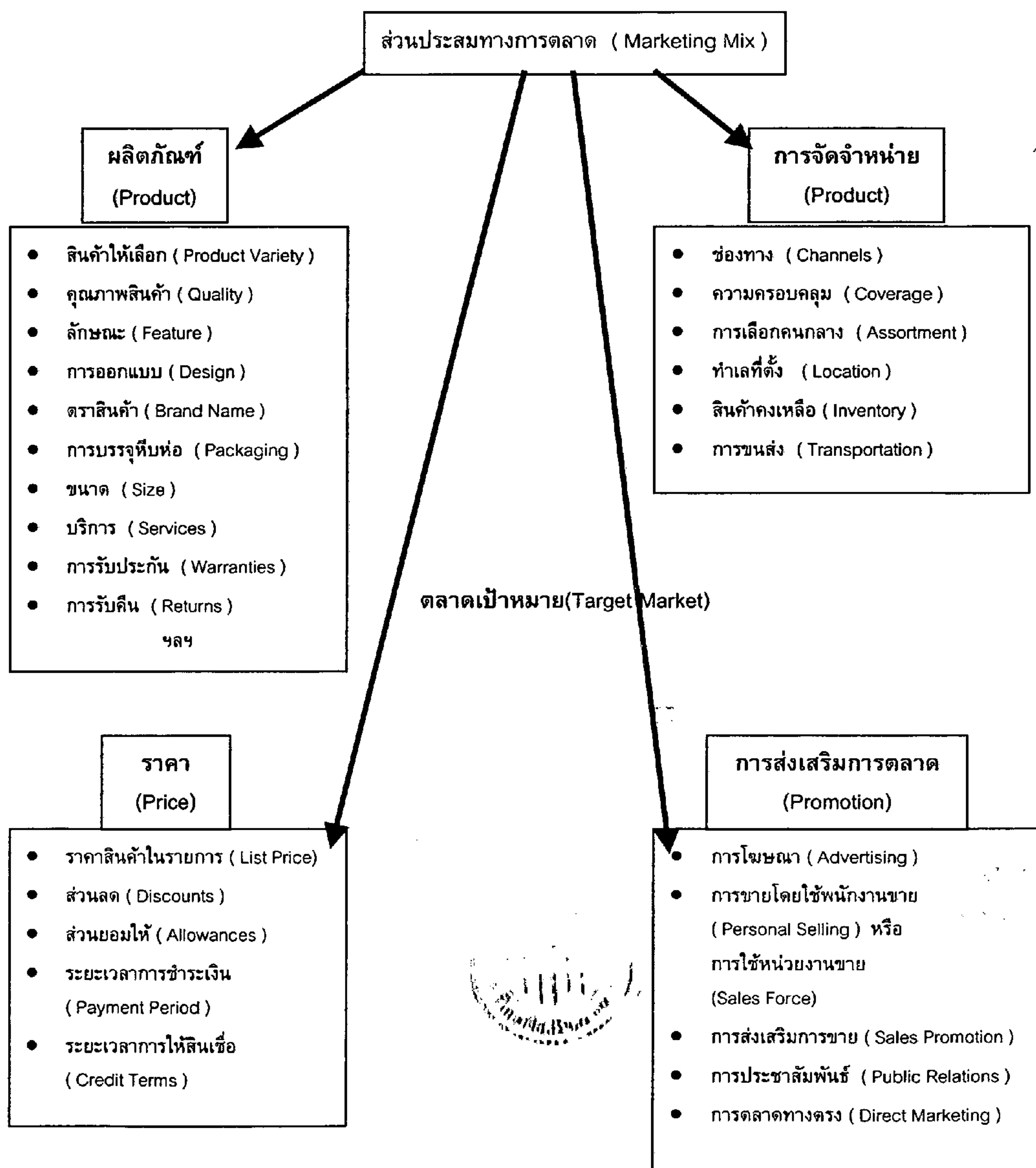


ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 129. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

2.การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1.การขนส่ง (Transportation)
- 2.การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3.การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)



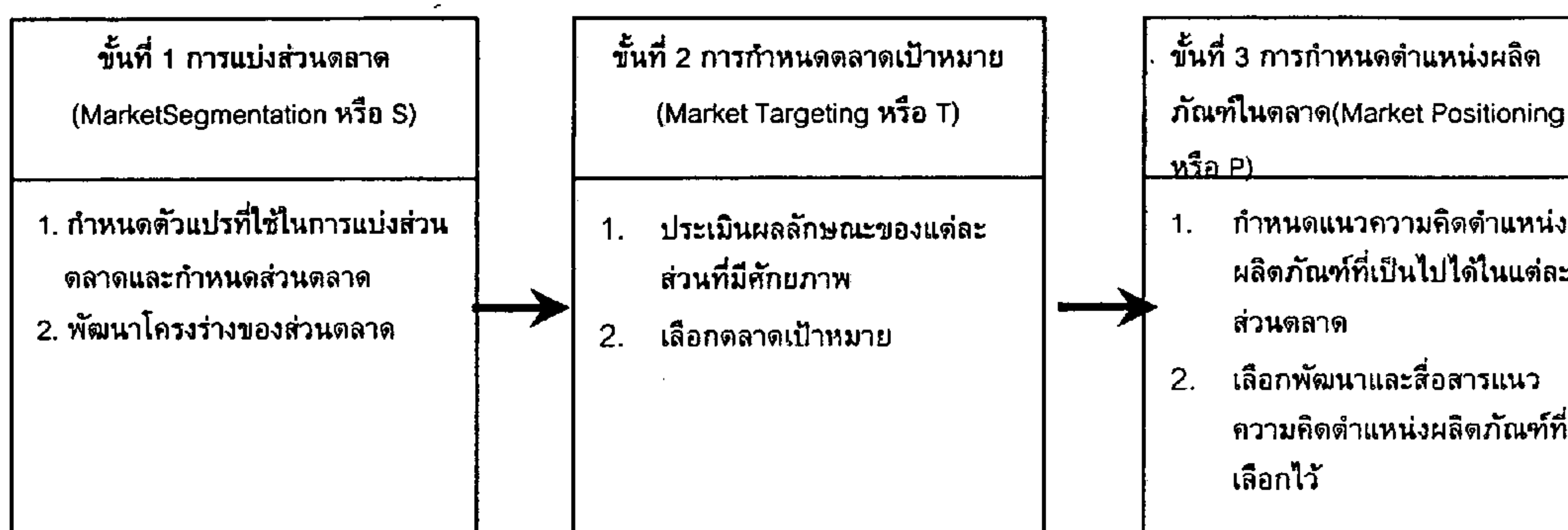
ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler, Philip.(1997) *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*.p.15.9th edition. New Jersey:Prenticc Hall International. Englewood Cliffs.

การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการแบ่งส่วนตลาด

การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จากภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นตอน การตลาดตามเป้าหมาย(Target Marketing หรือ STP Marketing) กล่าวคือ ในการที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มด้วยการแบ่งส่วนตลาดก่อนแล้ว กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (Step in Target Marketing) หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning Marketing)

ที่มา : Kotler, Philip.(1997) *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*.p.15.9th edition. New Jersey:Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

2.ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร

สมุนไพร หมายถึง “พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา” ส่วน ยาสมุนไพร หมายถึง “ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือ แปรสภาพ” ส่วนการนำมาใช้ อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กลง หรือ นำมาบดเป็นผง เป็นต้น

สมุนไพรนอกจากจะนำมาใช้ประโยชน์เป็นยารักษาโรคแล้วยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นๆอีกมากมาย ได้แก่ นำมาบริโภคเป็นอาหาร อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่ม สีสันอาหาร สีย้อม และใช้เป็นส่วนผสมในการทำเครื่องสำอางอีกด้วย

เครื่องสำอางสมุนไพร (พรพรรณ สุนทรธรรม.2541:4) ได้กล่าวให้ความหมายว่า “เครื่องสำอางสมุนไพร” นั้น ความเข้าใจของคนทั่วไป เข้าใจว่า หมายถึง เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือสารที่ได้จากสมุนไพร หรือสารจากธรรมชาติ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1.เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรล้วน ๆ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ได้จากพืช หรือ วัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ที่มีจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ มักอยู่ในรูปที่เป็นผง ซึ่งได้จากผงของสมุนไพร หรือ วัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาบดผสมกัน แล้วบรรจุซอง หรือกระปุกออกจำหน่าย

2.เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบางส่วน ความหมายก็บอกอยู่แล้วว่า มีสมุนไพรผสม อยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตตามกรรมวิธีสมัยใหม่ และใช้สารเคมีภัณฑ์เป็นส่วนผสม จากนั้นมี การเติมสมุนไพร หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติลงไปเป็นสาระสำคัญ เพื่อต้องการให้เกิดสรรพคุณตามต้องการ หรือหวังผลทางการโฆษณา เช่น แชมพูผสมมะกรูด เป็นต้น

3.เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร หรือจากสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่นการ ผสมน้ำมันหอมระเหยชนิดต่าง ๆ ลงในเครื่องสำอาง เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือก มังคุด

การแพทย์แผนไทยและการใช้สมุนไพรในธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพมีการ พัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็น ธุรกิจที่ตลาดเปิดกว้างในการเข้ามาลงทุน และมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิต ภัณฑ์สมุนไพรในประเทศขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 เนื่องจากความนิยมในการบริโภคและใช้ สมุนไพรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2544 จะมีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2544) และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์ สมุนไพรในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดดเนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสอดคล้องกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรง

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุข สหภาพวิทยาศาสตร์การพัฒนาศูนย์สมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกทางยุทธ ศาสตร์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ ได้แก่ กวาวเครือ(ผลิตภัณฑ์เสริมความ งาม ยาคุมกำเนิด ลดอาการกระดูกผุ และทดแทนฮอร์โมนเพศหญิง)

ในส่วนของการวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบัน สมุนไพรแห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศ ขณะเดียวกันเตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

คาดว่าในปี 2544 มีมูลค่าเท่ากับ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 ซึ่งนับว่า เป็นการขยายตัวที่สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1.กระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้สินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากมีความเชื่อว่าสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากการบริโภค อาหารที่การปนเปื้อน หรือตกค้างของสารเคมีอันเนื่องมาจากการผลิต รวมทั้งอันตรายจากผลข้างเคียงที่อาจ จะเกิดขึ้นอีกด้วย

2.กระแสการแพทย์ทางเลือก ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจทางเลือกใหม่ ๆ นอกจากการรักษาโดย การแพทย์แผนปัจจุบัน เนื่องจากเริ่มวิตกในปัญหาการใช้ยาแผนปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารเคมีประเภท ต่าง ๆ ที่น่าจะมีผลข้างเคียงกับคนไข้ รวมทั้งการใช้เคมีบำบัดในการรักษาโรคมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็ง ดังนั้น คนไข้เริ่มหันไปหาแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำให้ความนิยมในการใช้ยาสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. กระแสการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรค เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย และยังมีการค้นพบว่าการบริโภคอย่างผิดๆ เป็นบ่อเกิดของโรคต่างๆ โดยเฉพาะโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค เช่น โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรังและเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงมาก ดังนั้นการบริโภคอาหารโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์จึงเป็นแนวทางที่จะป้องกันการเกิดโรคได้

4. การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ในปัจจุบันมีงานวิจัยหลายชิ้นอธิบายถึงคุณประโยชน์นานัปการของสมุนไพร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ยอมรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ มากยิ่งขึ้น เป็นผลให้สู่ทางในการลงทุนผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ แจ่มใสมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เป็นความพยายามของนักวิทยาศาสตร์ที่จะสกัดสารออกฤทธิ์ หรือสารที่มีคุณประโยชน์ออกมาจากสมุนไพร ทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ใช้ในเครื่องสำอาง (Natural Cosmetic Ingredients) เครื่องสำอางซึ่งผสมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะแบ่งกลุ่มได้เป็น

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

ตาราง 2 แสดงสารจากพืชที่ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง

ประเภทสาร	ตัวอย่างสาร	แหล่งธรรมชาติ	ประโยชน์
คาร์โบไฮเดรต น้ำตาลและ ผลิตภัณฑ์ ที่มีน้ำตาล น้ำตาล	ซูโครส (Sucrose) ซอลบิตอล (Sorbitol)	อ้อย (Sugar Beet) Mountain Ash	ให้ความชุ่มชื้นยับยั้งแบคทีเรียในความเข้มข้นสูง ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง (Humectant)
โพลีแซคคาไรด์	แป้งข้าวโพด (Corn Starch) กัมจากพืช (Plant Gums) 1. เอสซูเดรทจากพืชทรากาดานท (Tragacanth) อเคเชีย (Acacia)	ข้าวโพด (Corn) เอสซูเดรทจากพืช หลายชนิด	ให้ความลื่น Skin-Feel Modifiers (Slip Agent) Emulsifiers Gelating Agents Skin-Feel Modifiers Suspending Agents Thickeners

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทสาร	ตัวอย่างสาร	แหล่งธรรมชาติ	ประโยชน์
โพลีแซคคาไรด์	2. กัมจากมารีน(ทะเล) - อัลจิน (Algin) - คาราจีแนน (Carrageenan)	ข้าวโพด (Corn) เอสชูเดรทจากพืช หลายชนิด	สารประกอบแต่งในเครื่องสำอาง
แทนนิน (Tannin)	Gallotannin Condensed Tannins	โบฝรั่ง (Psidium Guajava)	ฝาดสมาน (Astringent)
ไขมัน จากน้ำมันพืช	น้ำมันละหุ่ง (Castor Oil) น้ำมันมะกอก (Olive Oil) ลาโนลีน (Lanolin) น้ำมันโจโจบา (Jojoba Oil)	เมล็ดละหุ่ง (Castor Beans) (Ricinus Communis) ผลสุกมะกอกฝรั่ง (Olea Europaea) ไขมันได้จากขนแกะ (Wool Fat) เมล็ดของ Jojoba Simmondsia Chinensis	ให้ผิวหนังลื่น (Skin-Feel Lubricant) ให้ไขมันสูง (Super Fattening Agent) ให้ความชุ่มชื้น (Emollient) นิยมใส่ในครีมนวดผผและโลชั่นกันแดด ให้ความชุ่มชื้นและนุ่มใส่ในครีมและครีมนวดผผ แชมพูปรับสภาพผผ ให้ผิวหนังลื่น (Skin-Feel Lubricant) ให้ความชุ่มชื้น (Emollient) ปรับสภาพเส้นผผ (Hair Conditioning Agent)
น้ำมันหอมระเหย สารกลุ่ม แอลกอฮอล์ (Alcohol)	น้ำมันกุหลาบ (Rose Oil)	ต้นกุหลาบ (Rose Gallica)	แต่งกลิ่นหอม (Fragrance)
สารประกอบ อัลดีไฮด์ (Aldehyde)	น้ำมันตะไคร้ (Lemongrass Oil)	ต้นตะไคร้ (Cymbopogon Citratus)	แต่งกลิ่นหอม (Fragrance)

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทสาร	ตัวอย่างสาร	แหล่งธรรมชาติ	ประโยชน์
สารประกอบ เอสเทอร์ (Ester)	น้ำมันลาเวนเดอร์ (Lavender Oil)	ต้นลาเวนเดอร์ (Lavandula Angustifolia)	แต่งกลิ่นหอม (Fragrance) ให้ความชุ่มชื้น (Emollient)
บิซาโบลอล (Bisabolol)	คาโมไมล์ (Chamomile)	ต้นคาโมไมล์ (Chamomile) (Matricaria Chamomilla)	สดชื่น (Freshening)
สเตอรอยด์ (Steroids)	Sistosterol Campesterol	ถั่วเหลือง (Soy Bean) (Glycine Max)	รักษาสิว ป้องกัน ผมหงอก ส่วนประกอบใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ไตรเทอร์ปีนอยด์	Glycyrrhetic Acid (Triterpenoids) Glycyrrhetic Acid Ginsenosides Asiaticoside Madecassoside	รากชะเอม (Liquorice) Glycyrrhizic Acid รากโสม (Ginseng) (Panax Ginseng) ต้นบัวบก (Centella Asiatica)	ลดรอยเหี่ยวย่น (Glycyrrhiza Glabra) แก้ฝ้า ทำให้หน้าขาว ป้องกันรอยเหี่ยวย่น ลดรอยแผลเป็น รอยเหี่ยวย่น

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2544, 11 กันยายน). "ผลิตภัณฑ์สมุนไพร:ภูมิปัญญาไทย ภูมิเศรษฐกิจ",
กระแสนวัตกรรม.7(1113).

ตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพร

ในปัจจุบันเครื่องสำอางจากสมุนไพร หรือเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว คาดว่ามูลค่าเครื่องสำอางจากสมุนไพรในปี 2542 สูงถึง 2,000 ล้านบาท และยังคงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มยี่ห้อต่างประเทศ เช่น บอดี ช๊อป เซนต์ ไมเคิล เรดเอิร์ธ เป็นต้น และกลุ่มที่ผลิตในประเทศ เช่น โอเรียนทอล ฟรินเซส สโรว์กซ์ เป็นต้น จุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสนุรักษ์ โดยเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบหรือแนวคิดของสินค้า ตัวบรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบหรือส่วนผสมจะต้องไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

และที่สำคัญก็คือ ทางด้านการตลาดจะต้องสร้างกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งถ้าพิจารณาถึงความรุนแรงในการแข่งขันแล้ว ตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรนี้ไม่เน้นการแข่งขันในด้านราคา แต่เน้นไปที่การสร้างกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการลดภาษีนำเข้าเครื่องสำอางส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัว ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ ในส่วนด้านการจัดจำหน่ายนั้นเน้นรูปแบบร้านจำหน่ายปลีก และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ราคาของเครื่องสำอางจากสมุนไพรที่วางจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามที่จะขยายฐานตลาดเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2542)

มาตรการด้านการตลาดในประเทศ

ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เกษตรกร หรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรวมตัวกันเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรนับเป็นที่ธุรกิจจะสามารถช่วยเสริมรายได้ให้กับเกษตรกรในยามที่ภาคเกษตรกรรมมีปัญหาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ทำให้รายได้ของเกษตรกรจากการประกอบอาชีพการเกษตรลดลง และแม้ในยามที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติหรือเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองด้วยแล้ว ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ยังสร้างรายได้เพิ่มแก่เกษตรกรได้อย่างเป็นกอบเป็นกำสร้างความมั่นคงแก่ฐานะครัวเรือนเกษตรกร และประเทศชาติได้เป็นอย่างดียิ่งที่เดียว นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังเป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างเสริมการจ้างงานในชนบท ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยแรงงานที่ออกจากภาคอุตสาหกรรมและบริการแล้วกลับสู่ชนบทเนื่องจากการลดและปลดแรงงานในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามปัญหาในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็คือปัญหาในเรื่องการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอ ดังนั้นการส่งเสริมการขยายตัวของตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีดังนี้

1.สร้างจุดขายสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่โดดเด่น คือ ปลอดภัย ได้รสชาติ ร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก แต่การสร้างยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและยอมรับนั้นต้องใช้ระยะเวลาและใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกที่ดีและให้ผลที่เร็วกว่าในการสร้างความยอมรับสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภค คือ การนำสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยให้สถานะและภาพพจน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายโอกาสสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการสนับสนุนให้สินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยได้มีโอกาสเข้าไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง มีทำเลดี และสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อและขอคำแนะนำจากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย

3.ส่งเสริมและสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างร้านค้าชุมชนทั่วประเทศในรูปแบบของตลาดกลางและศูนย์แสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรประจำภาค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านบริษัทเอกชนที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ควรสนับสนุนการจัดสร้างศูนย์แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไว้

ตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญทั้งในภูมิภาคและในกรุงเทพฯ ทั้งนี้เพื่อบ่งเน้นการขยายตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2544)

อย.วางกรอบธุรกิจโฆษณาเครื่องสำอาง กำหนดห้ามใช้ข้อความ 21 รายการ

ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์การใช้เป็นเครื่องสำอางจะต้องไม่ใช่ข้อความดังต่อไปนี้ แสดงบนฉลาก และโฆษณาเครื่องสำอางคือ

- 1.ประสิทธิภาพช่วยลดริ้วรอย จุดต่างดำ และรอยแผลเป็นบนใบหน้า
- 2.กระตุ้นกระบวนการขัดผิวตามธรรมชาติ นวลเนียนถึงกระชับ สามารถรู้สึกถึงความแตกต่างได้ตั้งแต่วันที่แรก
- 3.ก่อให้เกิดการผลัดผิวเพื่อผิวหน้าเนียนใส
- 4.ช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิว ทดแทนเซลล์ผิวที่สูญเสียไป ฟันฟูผิวพรรณ ลดเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น
- 5.ช่วยลดรอยแผลเป็น
- 6.ลดรอย ฝ้า กระ
- 7.ช่วยลดรอยฝ้า และจุดต่างดำต่างๆบนใบหน้าให้จางลง
- 8.กระตุ้นกระบวนการผลัดผิว โดยผ่านขั้นตอนการซึมสู่ผิวหนังกำพร้าชั้นที่ก่อให้เกิดผิวใหม่
- 9.ลบเลือนริ้วรอยตีนกาบนใบหน้า
- 10.ปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระช่วยเสริมสร้างเส้นใยคอลลาเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความยืดหยุ่นให้แก่ผิว
- 11.ซ่อมแซมและฟื้นฟูเซลล์ผิวให้แข็งแรง ช่วยต่อต้านการเกิดริ้วรอยตามธรรมชาติ
- 12.ช่วยปรับเปลี่ยนเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ ฟื้นฟูและสร้างเซลล์ผิวใหม่ ดันร่องผิวที่เป็นริ้วรอยให้ตื้นขึ้นและจางลง
- 13.ลดการสร้างเม็ดสีเมลานินลดริ้วรอยหมองคล้ำ ตลอดจนกะและฝ้า
14. ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ฝ้า กระ จุด และการเกิดสิว
- 15.เสริมสร้างผิใหม่ ป้องกันผมห่น
- 16.กำจัดเชื้อรา แบคทีเรีย กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตใต้หนังศีรษะ
17. บำรุงรากผมให้แข็งแรง
18. ขจัดรังแค ลดอาการคันศีรษะ
- 19.ลดอาการร่วงของเส้นผม
- 20.บรรเทาการเกิด-ป้องกันการกลับมาของรังแค
- 21.บำรุงหนังศีรษะ รักษาผมห่น ช่วยให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น(กรุงเทพธุรกิจ.2544)

ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

- 1.ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิว
 - 1.1.เจลน้ำผึ้งล้างหน้าและรักษาสิว
 - 1.2.เจลอาบน้ำและขัดผิว

- 1.3.ครีมพอกปกป้องและบำรุงผิว
- 1.4.แป้งหมอลูกนาคา
- 1.5.สมุนไพรขัดและบำรุงผิว
- 1.6.ครีมปรับสภาพผิวให้หน้าขาวใสและลดริ้วรอย
- 1.7.โลชั่นถนอมผิว
- 1.8.แป้งสมุนไพร"นาคา" บริสุทธิ์ 100 %
- 2.ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผมและหนังศีรษะ
 - 2.1.สมุนไพรบำรุงผม
 - 2.2.สมุนไพรผมหอม
 - 2.3.ครีมหวดสมุนไพรปิดผมขาว
 - 2.4.แชมพูสมุนไพร
- 3.ผลิตภัณฑ์ดูแลเรือนร่าง
 - 3.1.ครีมสมุนไพรลดไขมันและกระชับสัดส่วน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ม.ล. สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่องการเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณา ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอาง และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องสำอาง และคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ และส่วนผสมเท่านั้น มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเลย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการตั้งแบบสอบถาม และทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

ขวัญใจ จงบุญธรรม (2539) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง ทักษะคดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางประเภทขายตรง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคดีของผู้หญิงทำงานที่เลือกใช้เครื่องสำอางระบบขายตรง เนื่องมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ การให้ข้อเสนอในรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและคุณภาพสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องของราคา พฤติกรรมของผู้หญิงทำงานนิยมเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางชนิด ลิปสติคมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องสำอางชนิด แป้งตลับ และ โลชั่นบำรุงผิว

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงทำงาน และการตอบสนองของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอาง

ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ไว้ดังนี้

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทางด้านพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ตามตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพต่าง ๆ กัน มีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพด้านเจตคติ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมทางสุขภาพด้านความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกันทางด้านการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมสุขภาพ ด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ เกี่ยวกับการใช้สมุนไพร ในงานสาธารณสุขมูลฐานแตกต่างกัน และ มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้สมุนไพร ในงานสาธารณสุขมูลฐานมีความสัมพันธ์กันทางบวก

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เหตุผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวมเพื่อสอบถามผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เหตุผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวทางเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอาง และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องสำอาง และคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมเพื่อสอบถามผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อ/เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-Administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:127) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรโดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74) ใช้สูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	=	ค่าประมาณเปอร์เซนต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)
	$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจำหน่ายมีดังนี้ เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล บางนา, เซ็นทรัลพระราม 3, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์รามคำแหง, เดอะมอลล์บางแค เพราะสาขาดังกล่าวข้างต้นมีตราสินค้า The Body Shop, Orientalprincess และ Red Earth จำหน่ายครบทุกตราสินค้า (www.thebodyshop.com, www.orientalprincess.com, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ Red Earth)

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ 400/6 เท่ากับ สาขาละประมาณ 67 ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ข้อ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 3 โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็น เกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15-24 ปี	45-54 ปี
25-34 ปี	55 ปี ขึ้นไป
35-44 ปี	

ข้อ 2 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.โสด
- 2.สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้ แสดงในตาราง 4 โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 - 33,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึง ได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300\end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	17,101 – 22,400 บาท
6,501 – 11,800 บาท	ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป
11,801 – 17,100 บาท	

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.พนักงานบริษัทเอกชน
- 2.พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.รับราชการ
- 4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5.แม่บ้าน
- 6.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิด และเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี ระดับคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความเห็นด้วยของปัจจัยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.

2535 : 100)

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองเห็นด้วยในระดับไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองเห็นด้วยในระดับไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองเห็นด้วยในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
- 3.สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทฯ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
- 5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา(Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8030

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical Package for Social Science / Personal Computerplus)

1.นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี ระดับคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความเห็นด้วยของปัจจัยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2535 : 100)

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ร้อยละ

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:39)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X _i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
	X	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1.ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า(Cronbach's Alpha) สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชยปัญญา.2546.)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1.การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การวิเคราะห์ t - test โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310)

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

เมื่อ t แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1, n_2 แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236)

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

F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= N-1 \\ df_B &= p-1 \\ df_W &= N-p \end{aligned}$$

เมื่อ N แทน จำนวนประชากร
 P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539:200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n - k$
การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้			
สำหรับสมมติฐาน		$H_0 : \mu_1 = \mu_2$	
		$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ (i และ j)}$	

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|x_i - x_j| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

3.3. การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70)

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

เมื่อ	r_{xy}	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	คือ	จำนวนข้อมูล
	X	คือ	คะแนนดิบของตัวแปร X
	Y	คือ	คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1.ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3.ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงว่าการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15 –24 ปี	10	2.50
25 –34 ปี	279	69.75
35 - 44 ปี	101	25.25
45 - 54 ปี	10	2.50
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
โสด	236	59.00
สมรส	164	41.00
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	151	37.75
สูงกว่าปริญญาตรี	239	59.75
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	27	6.75
6,501 - 11,800 บาท	51	12.75
11,801 - 17,100 บาท	42	10.50
17,101 - 22,400 บาท	199	49.75
ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	304	76.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
รับราชการ	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

อายุ ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35 -44 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี และ 45-54 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

โดยผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35 -44 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี และ 45-54 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพสมรส ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่สมรสแล้ว มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

โดยผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่สมรสแล้ว มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

โดยผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 6,501 - 11,800 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ 11,801-17,100 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

โดยผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

อาชีพ ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่รับราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ผู้หญิงวัยทำงานที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ มีน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

โดยผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่รับราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ มีน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้		
โอเรียนทอล พรินเซส	100	25.00
เดอะ บอดี้ ซ็อบ	56	14.00
เรดเอิร์ธ	84	21.00
ออริจินส์	115	28.75
อื่นๆ เช่น Biotherm	45	11.25
รวม	400	100
2. ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้		
แชมพูและครีมนวดสมุนไพร	45	11.25
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า	140	35.00
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย	120	30.00
สบู่อสมุนไพร	26	6.50
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งสี (Make up)	59	14.75
อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว	10	2.50
รวม	400	100
3. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร(จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์)		
8 ครั้งต่อสัปดาห์	185	46.25
10 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.50
12 ครั้งต่อสัปดาห์	10	2.50
14 ครั้งต่อสัปดาห์	195	48.75
รวม	400	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (จำนวนครั้งที่ซื้อต่อจำนวนเดือน)		
1 ครั้ง/เดือน	129	32.25
2 ครั้ง/เดือน	261	65.25
3 ครั้ง/เดือน	10	2.50
รวม	400	100
5. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน		
100-500 บาท/เดือน	175	43.75
501-1,000 บาท/เดือน	130	32.50
1,001-2,000 บาท/เดือน	55	13.75
2,001-5,000 บาท/เดือน	40	10.00
รวม	400	100
6. ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้ง		
50 กรัม	169	42.25
75 กรัม	31	7.75
100 กรัม	195	48.75
500 กรัม	5	1.25
รวม	400	100
7. จำนวนของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้ง(กระปุก/ขวด)		
1 กระปุก/ขวด	294	73.50
2 กระปุก/ขวด	71	17.75
3 กระปุก/ขวด	25	6.25
4 กระปุก/ขวด	10	2.50
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรออริจินส์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อ ยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเรดเอิร์ธ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อเดอะ บอดี้ ซ็อบ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้ออื่นๆ เช่น Biotherm มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อออร์จินส์ มากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส มีจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้หญิงวัยทำงานซื้อน้อยที่สุดคือ ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Biotherm มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ผู้หญิงวัยทำงานใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวกาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทตกแต่งสี (Make up) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทแชมพู และครีมหวด มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทสบู มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวกาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้หญิงวัยทำงานใช้น้อยที่สุดคือ ประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้หญิงวัยทำงานมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 14 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 12 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนอย่างละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 14 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 12 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุดคือ มีจำนวนอย่างละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้หญิงวัยทำงานมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 3 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้หญิงวัยทำงานมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท/เดือน มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท/เดือน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-2,000 บาท/เดือน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-5,000 บาท/เดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท/เดือนมากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท/เดือน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-5,000 บาท/เดือนน้อยที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อครั้ง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 50 กรัมต่อครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 75 กรัมต่อครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 500 กรัมต่อครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 50 กรัมต่อครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 500 กรัมต่อครั้งน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 1 กระปุก มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 2 กระปุก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 3 กระปุก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 4 กระปุก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 1 กระปุกมากที่สุด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 2 กระปุก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 4 กระปุกน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้หญิงวัยทำงานให้ความเห็นด้วยตามระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งระดับความสำคัญของความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแจกแจงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{x}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.54	มาก
2. ด้านราคา	3.45	0.88	มาก
3. ด้านสถานที่จำหน่าย	3.92	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.64	มาก
รวม	4.06	0.60	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

โดยผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนความเห็น

ด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป	3.92	0.71	มาก
2. ท่านจะจงเลือกตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ	4.05	0.73	มาก
3. ท่านจะจงเลือกเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผลิตในประเทศเท่านั้น	2.87	0.84	ปานกลาง
4. ฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต ทำให้ท่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น	4.25	0.80	มากที่สุด
5. เครื่องสำอางสมุนไพรมีความปลอดภัยมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป	3.94	0.86	มาก
6. เครื่องสำอางสมุนไพรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย	3.30	0.98	ปานกลาง
7.บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรไม่มีความสวยงามเท่าเครื่องสำอางทั่วไป	3.20	1.18	ปานกลาง
8. การรับรองจากองค์การอาหารและยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่าน	4.60	0.68	มากที่สุด
รวม	3.96	0.54	มาก

จากตาราง 8 ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรองจากองค์การอาหารและยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต ทำให้ท่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจะจงเลือกตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพร

เพราะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรมีความปลอดภัยมากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรไม่มีความสวยงามเท่าเครื่องสำอางทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจาะจงเลือกเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผลิตในประเทศเท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรองจากองค์การอาหารและยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่านมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต ทำให้ท่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยกับการเจาะจงเลือกเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผลิตในประเทศเท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1.เครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไป	2.71	0.94	ปานกลาง
2.ตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักมีราคาสูงเกินไป	3.96	0.66	มาก
รวม	3.45	0.88	มาก

จากตาราง 9 ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักมีราคาสูงเกินไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอาง สมุนไพรทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียง มักมีราคาสูงเกินไปมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรมีราคากว่าเครื่องสำอางสมุนไพรทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านสถานที่จำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1.เครื่องสำอางสมุนไพรหาซื้อยาก	2.64	0.78	ปานกลาง
2.การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	4.00	0.56	มาก
3.การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.20	0.63	มาก
4.สถานที่จอดรถที่สะดวก ทำให้ท่านพอใจที่จะเข้าไปซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	3.84	0.87	มาก
รวม	3.92	0.59	มาก

จากตาราง 10 ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับสถานที่จอดรถที่สะดวก ทำให้ท่านพอใจที่จะเข้าไปซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรหาซื้อยาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ

การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเคาน์เตอร์ จำหน่ายมีผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรหาซื้อยาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1.การได้เห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	4.00	0.70	มาก
2.การได้เห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/สถานีรถไฟฟ้า/ด้านข้างรถโดยสาร ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	3.31	0.65	ปานกลาง
3.ท่านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป	4.2	0.71	มาก
4.การประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ อนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของบริษัท ได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	4.08	0.67	มาก
5.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดประกวดการแต่งหน้า ไม่มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	3.32	0.82	ปานกลาง
รวม	3.88	0.64	มาก

จากตาราง 11 ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ อนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของบริษัท ได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้เห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดประกวดการแต่งหน้าไม่มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความเห็นด้วยกับการ

ได้เห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/สถานีรถไฟฟ้า/ ด้านข้างรถโดยสาร ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไปมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ อนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของบริษัท ได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้เห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/สถานีรถไฟฟ้า/ ด้านข้างรถโดยสาร ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	1617.78	539.26	1.97	0.117
	ภายในกลุ่ม	396	108171.32	273.16		
	รวม	399				
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.98	2.00	18.77**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	42.09	0.11		
	รวม	399				
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	8801241.78	2933747.26	3.77*	0.011
	ภายในกลุ่ม	396	308045451.97	777892.56		
	รวม	399				
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	30368.08	10122.69	3.71*	0.012
	ภายในกลุ่ม	396	1081005.36	2729.81		
	รวม	399				
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	10.48	3.49	5.21**	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	265.71	0.67		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000, 0.011, 0.012 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

อายุ		15 -24 ปี	25 -34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	$\bar{x}$	0.21	0.56	0.57	1.25
15 -24 ปี	0.21		0.35** (0.001)	0.36** (0.001)	1.04** (0.000)
25 -34 ปี	0.56			0.01 (0.784)	0.69** (0.000)
35 - 44 ปี	0.57				0.68** (0.000)
45 - 54 ปี	1.25				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 25 -34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 45 -54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี กับ อายุ 45 -54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี กับ อายุ 45 -54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

อายุ		15 -24 ปี	25 -34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	$\bar{x}$	1750.00	986.20	821.78	750.00
15 -24 ปี	1750.00		763.80** (0.007)	928.22** (0.002)	1000.00* (0.012)
25 -34 ปี	986.20			164.42 (0.109)	236.20 (0.406)
35 - 44 ปี	821.78				71.78 (0.806)
45 - 54 ปี	750.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 25 -34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 763.80 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ

15 -24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 928.22 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 45 -54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1000.00 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45 -54 ปี

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ		15 -24 ปี	25 -34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	$\bar{x}$	50.00	78.67	94.80	75.00
15 -24 ปี	50.00		28.67 (0.089)	44.80* (0.010)	25.00 (0.285)
25 -34 ปี	78.67			16.13** (0.008)	3.67 (0.827)
35 - 44 ปี	94.80				19.80 (0.254)
45 - 54 ปี	75.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี แตก

ต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.80 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15 -24 ปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.13 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

อายุ		15 -24 ปี	25 -34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี
	$\bar{x}$	1.00	1.50	1.16	1.50
15 -24 ปี	1.00		0.50	0.16	0.50
			(0.058)	(0.560)	(0.173)
25 -34 ปี	1.50			0.34**	0.00
				(0.000)	(0.995)
35 - 44 ปี	1.16				0.34
					(0.209)
45 - 54 ปี	1.50				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี กับ อายุ 35 -44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 -34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35 -44 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	df	t-Value
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	โสด	236	12.62	21.28	1.145	398	0.253
	สมรสแล้ว	164	10.69	4.29			
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	โสด	236	0.52	0.33	-2.976**	398	0.003
	สมรสแล้ว	164	0.63	0.37			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	โสด	236	982.42	783.7	0.660	398	0.509
	สมรสแล้ว	164	922.56	1027.65			
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	236	85.06	65.57	1.423	398	0.156
	สมรสแล้ว	164	77.44	24.18			
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	236	1.43	0.94	0.734	398	0.463
	สมรสแล้ว	164	1.37	0.65			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	737.92	368.96	1.34	0.262
	ภายในกลุ่ม	397	109051.18	274.69		
	รวม	399				
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.20	2.60	24.06**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	42.88	0.11		
	รวม	399				
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5552573.22	2776286.61	3.54*	0.030
	ภายในกลุ่ม	397	311294120.54	784116.17		
	รวม	399				
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2676.36	1338.18	0.48	0.620
	ภายในกลุ่ม	397	1108697.08	2792.69		
	รวม	399				
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	12.89	6.44	9.71**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	263.31	0.66		
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 0.030 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.25	0.59	0.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.25		0.66** (0.000)	0.73** (0.000)
ปริญญาตรี	0.59			0.07* (0.049)
สูงกว่าปริญญาตรี	0.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

0.07 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	750.00	819.21	1054.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	750.00		69.21 (0.811)	304.18 (0.288)
ปริญญาตรี	819.21			234.98* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	1054.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตาราง 20 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 234.98 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.50	1.17	1.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.50		0.33 (0.218)	0.04 (0.867)
ปริญญาตรี	1.17			0.37** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.54			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	999.57	249.89	0.91	0.460
	ภายในกลุ่ม	395	108789.53	275.42		
	รวม	399				
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.65	0.16	1.34	0.253
	ภายในกลุ่ม	395	47.43	0.12		
	รวม	399				
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1960718.10	490179.52	0.62	0.652
	ภายในกลุ่ม	395	314885975.65	797179.69		
	รวม	399				
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	6882.95	1720.74	0.62	0.652
	ภายในกลุ่ม	395	1104490.49	2796.18		
	รวม	399				
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.75	0.94	1.36	0.247
	ภายในกลุ่ม	395	272.45	0.69		
	รวม	399				

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.460, 0.253, 0.652, 0.652 และ 0.247 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	503.29	167.77	0.61	0.610
	ภายในกลุ่ม	396	109285.80	275.97		
	รวม	399				
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.07	0.02	0.19	0.901
	ภายในกลุ่ม	396	48.01	0.12		
	รวม	399				
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	649145.23	216381.75	0.27	0.846
	ภายในกลุ่ม	396	316197548.52	798478.66		
	รวม	399				
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3808.85	1269.62	0.45	0.715
	ภายในกลุ่ม	396	1107564.59	2796.88		
	รวม	399				
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.80	0.60	0.87	0.459
	ภายในกลุ่ม	396	274.40	0.69		
	รวม	399				

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.610, 0.901, 0.846, 0.715 และ 0.459 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	-0.063	0.210	400
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.132*	0.008	400
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	0.014	0.784	400
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	0.098	0.050	400
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	-0.079	0.117	400

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.210 , 0.008 , 0.784 , 0.050 และ 0.117 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.210 , 0.784 , 0.050 และ 0.117 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	-0.083	0.096	400
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.179*	0.000	400
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	0.002	0.965	400
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	0.159*	0.001	400
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.134*	0.007	400

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านราคากับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 , 0.000 , 0.965 , 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาสูง(ต่ำ)มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อย(มาก)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 และ 0.965 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_0 : สถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_1 : สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	-0.030	0.551	400
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.046	0.355	400
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	-0.207*	0.000	400
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	0.285*	0.000	400
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	0.053	0.289	400

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านสถานที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.551 , 0.355 , 0.000 , 0.000 และ 0.289 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมาก(น้อย) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งน้อย(มาก)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความ

สัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.551 , 0.355 และ 0.289 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ตัวแปร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์	0.071	0.158	400
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.039	0.439	400
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	0.020	0.689	400
ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	0.006	0.910	400
จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง	-0.156*	0.002	400

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 , 0.439 , 0.689 , 0.910 และ 0.002 ตามลำดับ

แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าทางสถิติเท่ากับ -0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้ามีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา ซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพิ่มขึ้น จึงมีผลทำให้จำนวนที่ซื้อต่อครั้งในครั้งต่อไปลดน้อยลง กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 , 0.439 , 0.689 และ 0.910 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานทางการตลาดในอนาคต และเพื่อเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้หญิงวัยทำงานต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นตัวอย่างและแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร
4. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1.ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้คือผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพรโดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling)เลือกสาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีตราสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรจำหน่ายมีดังนี้ เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล บางนา, เซ็นทรัลพระราม 3, เดอะมอลล์บางกะปิ, เดอะมอลล์รามคำแหง, เดอะมอลล์บางแค เพราะสาขาดังกล่าวข้างต้นมีตราสินค้า The Body Shop, Orientalprincess และ Red Earth จำหน่ายครบทุกตราสินค้า (www.thebodyshop.com, www.orientalprincess.com, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ Red Earth)

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ 400/6 เท่ากับสาขาละประมาณ 67 ตัวอย่างเพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด

ตอนที่ 3 ข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิด และเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8030

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS / PC(Statistical Package for Social Science / Personal Computerplus)

1.นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1.ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1.ร้อยละ
- 1.2.ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 1.3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1.ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา(Cronbach's Alpha)

3.สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1.การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การวิเคราะห์ t – test

3.2.การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.3.การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35 -44 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี และ 45-54 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพสมรส ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่สมรสแล้ว มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาทมีน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

อาชีพ ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาคือผู้หญิงวัยทำงานที่รับราชการ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ มีน้อยที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

2.พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ ผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อออริจินส์ มากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ ยี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส มีจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้หญิงวัยทำงานซื้อน้อยที่สุดคือ ยี่ห้ออื่น ๆ เช่น Biotherm มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ผู้หญิงวัยทำงานใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิวกาย มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผู้หญิงวัยทำงานใช้น้อยที่สุดคือ ประเภทอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ผู้หญิงวัยทำงานมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 14 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ส่วนความถี่ในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 12 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุดคือ มีจำนวนอย่างละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้หญิงวัยทำงานมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 3 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 100-500 บาท/เดือนมากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท/เดือน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-5,000 บาท/เดือนน้อยที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ขนาดบรรจุของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 50 กรัมต่อครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนซื้อเครื่องสำอางขนาดบรรจุ 500 กรัมต่อครั้งน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

จำนวนของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 1 กระปุกมากที่สุด มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 2 กระปุก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละ 4 กระปุกน้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3.ความเห็นด้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า

ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรองจากองค์การอาหารและยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่านมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิต และวันเดือนปีที่ผลิต ทำให้ท่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการเจาะจงเลือกเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผลิตในประเทศเท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ด้านราคา ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักมีราคาสูงเกินไปมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอาง สบู่สมุนไพรทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.20 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเคาน์เตอร์จำหน่ายมีผลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรหาซื้อยาก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับการเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเครื่องสำอางสมุนไพรซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไปมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ อนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของบริษัท ได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ความเห็นด้วยเกี่ยวกับการได้เห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/สถานีรถไฟ/ ด้านข้างรถโดยสาร ดึงดูดให้ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

4.การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้หญิงวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุปว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี ขณะที่ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปีด้วย

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้หญิงวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่
ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน พบว่า
ความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้
หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง
สำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาด
บรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ใน
การซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ (LSD) สรุป
ว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับ
สูงกว่าปริญญาตรีด้วย

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติ
กรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้หญิงวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่
ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้
ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อ

ครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้หญิงวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.2 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาสูง(ต่ำ)มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนจะน้อย(มาก) ขณะที่ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งในระดับ

ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.3 สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสถานที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมาก(น้อย)มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง น้อย(มาก) และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สถานที่จำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดเช่น ลดราคา ซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพิ่มขึ้น จึงมีผลทำให้จำนวนที่ซื้อต่อครั้งในครั้งต่อไปลดน้อยลง การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้ออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก

3. ผลการศึกษาความเห็นด้วยของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนความเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

4. ผลการศึกษากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี ขณะที่ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา ชื่นชมลดา (2543: บทคัดย่อ) พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้นจะมีดัชนีการใช้เครื่องสำอางที่ให้สีส้น เช่น ลิปติก และ แป้งฝุ่นอัดแข็งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-19 ปี นั้น มีดัชนีการใช้เครื่องสำอางเสริมความงามต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งเป็นเพราะวัยรุ่นไม่ต้องการเสริมแต่งมากนักก็สามารถจะดูสวยงามตามธรรมชาติได้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545: บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และใช้มาโดยตลอด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ก็จะเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันสมุนไพรไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใช้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี จะเห็นได้ว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเป็นเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านกลุ่มที่มีแตกต่างกันจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540: 130) จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานในกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ(2545:บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และใช้มาโดยตลอด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ก็จะเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันสมุนไพรไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใช้

ด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา ชื่นชมลดา (2543:บทคัดย่อ) พบว่ายิ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุมากขึ้นจะมีดัชนีการใช้เครื่องสำอางที่ให้สีส่น เช่น ลิปติก และแป้งฝุ่นอัดแข็งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนั้นกลุ่มที่มีอายุมากกว่าย่อมต้องมีความจำเป็นในการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ(2545:บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น เมื่อใช้ยี่ห้อใดเป็นประจำก็จะใช้ยี่ห้อนั้น และใช้มาโดยตลอด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุไม่มาก ก็จะเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันสมุนไพรไปเรื่อย ๆ แล้วแต่กลยุทธ์ที่บริษัทผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายจะนำมาใช้

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี จัดเป็นกลุ่มตามแฟชั่น เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใด ๆ ตามสังคมเป็นกลุ่มที่ตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค (เสรี วงษ์มณฑา.2542:75) ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 35-44 ปี

สถานภาพสมรส ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บิณเชรี (2545:บทคัดย่อ) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว จึงสามารถใช้รายได้และเวลาทั้งหมดในการดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้ว นอกจากนี้คนโสดมีอิสระทางความคิดใช้เวลาน้อยกว่ากลุ่มคนที่แต่งงานแล้วในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ

ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้วย เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีความเป็นเด็กหรือกลุ่มวัยรุ่นมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านกลุ่มที่มีแตกต่างกันจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2540:130)

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณเฑียร (2545:บทคัดย่อ) ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จัดจำหน่ายระบบขายหน้าร้าน เพราะเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเป็นสินค้าเจาะจงซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่ตัวที่ผู้บริโภคต้องการ เต็มใจที่จะใช้ความพยายามในกาให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น จึงต้องแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เหมาะกับตนและสภาพผิวของตนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล นิยมลรัตน์ (2541:บทคัดย่อ) ระดับการศึกษาที่มีผลต่อผลต่อการบริโภคเครื่องสำอาง ยิ่งระดับการศึกษาดีขึ้นยิ่งมีการบริโภคเครื่องสำอางมากขึ้น ในปัจจุบันแนวโน้มด้านการศึกษาจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภค ความรักดีของตราห้อยลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อลดลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความรักดีต่อตราห้อยสูง แต่บุคคลยังมีการศึกษาสูง ความรักดีต่อตราห้อยยิ่งต่ำ(เสรี วงษ์มณฑา. 2542:18)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้นแม้รายได้ของผู้หญิงวัยทำงานจะมากหรือน้อย ก็มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2539:บทคัดย่อ) รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:บทคัดย่อ) รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง โดยที่บุคคลไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ต่างก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากระบบขายตรง การที่จะทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางในระบบขายตรงประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางในระบบขายตรงประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อให้มากที่สุด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ(2545:บทคัดย่อ) รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดสมุนไพร ในด้านความถี่ในการใช้ และปริมาณในการซื้อยาเสพติดสมุนไพร เนื่องจากยาเสพติดเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และจากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ทุกวันมากที่สุด และเลือกซื้อครั้งละ 1 หลอดมากที่สุด แต่ไม่เกิน 2 หลอด

อาชีพ ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลทุกคนต้องการ การที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่ม การยอมรับทางด้านสังคม ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:49) ในเรื่องของการต้องการทางด้านสังคมความรู้สึกเป็นมิตร การยอมรับ และความต้องการทางด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ บางครั้งการต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นในปัจจุบันผู้หญิงทำงานให้ความสนใจในความสวยงามเน้นใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ตระหนักถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ(2545:บทคัดย่อ) อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติดในด้านความถี่ในการใช้ ขนาดในการซื้อ และปริมาณในการซื้อยาเสพติดสมุนไพร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541:บทคัดย่อ) อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงโดยที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ ต่างมีความคล้ายคลึงกันในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรง

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บิณฑะรี (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา สีสันสดใส

ราคา ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ขณะที่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนั้นราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้งในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บิณฑะรี (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการเปรียบเทียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

สถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านขนาดบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บิณฑะรี (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เช่น การมีจำนวนแคตตาล็อกมากเพียงพอในการให้บริการ

การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีการ
ส่งเสริมการตลาดเช่น ลดราคา ซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็ก จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
สมุนไพรเพิ่มขึ้น จึงมีผลทำให้จำนวนที่ซื้อต่อครั้งในครั้งต่อไปลดน้อยลงซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอด
คล้องกับงานวิจัยของ อุมาพร บิณเชรี (2545:บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย
มากคือระบบสมาชิกที่ให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษกับสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิ
ภาพให้กับตัวสินค้าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันดึงดูด
ใจและสวยงามสะดุดตา
- 2.ด้านราคา เศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องสำอาง
สมุนไพร และมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละตราสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
- 3.ด้านสถานที่จำหน่าย ควรมีเคาน์เตอร์จำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วถึง ในแต่ละเคาน์เตอร์ควรมีการ
ตกแต่งให้สะดุดตาและดึงดูดใจผู้บริโภค
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์หรือการให้
ความรู้ด้านวิชาการ เพราะเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการข้อมูลอ้างอิงที่เป็นวิชาการความรู้ว่า
ผลิตจากอะไรได้ประโยชน์อะไรบ้างจากสารสกัดธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครต่อเครื่องสำอางสมุนไพร
- 2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครต่อเครื่องสำอางสมุนไพรตราสินค้าในประเทศกับตราสินค้าต่างประเทศ
- 3.ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา
นครราชสีมา เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณ
สมบัติของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร
- 4.ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ จงบุญธรรม.(2539).ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ซัชพร เหล่าวีระไชย.(2540).ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2534).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล.(2542).เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- _____. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย2.กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.(ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ:สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิบูลย์ ทีปะละ.(2537).การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์.
- ภัทรพร ตั้งสุขฤทัย.(2542).พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณสุขมูลฐานของ ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี.ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(สุศึกษา).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2543).การวิจัยเชิงปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพ ฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2539).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.(ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 8.โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพ ฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพ ฯ:ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย.(2542,27 ธันวาคม)."สมุนไพรไทย อนาคตสดใส ในปี 2000", กระแสทรรศน์. 5(769).
- _____. (2544, 11 กันยายน). "ผลิตภัณฑ์สมุนไพร:ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาไทย", กระแสทรรศน์. 7(1113).
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัทชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Kotler, Philip.(1988). *Marketing Management*.6th edition .New Jersey:Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

Kolter, Philip.(1997).*Marketing Management Analysis Planing Implementation And Control*.9th Edition. New Jersey: A Simon&Schuster Company.

_____. (2544, 11 กันยายน). "อย.วางกรอบธุรกิจโฆษณาเครื่องสำอาง", *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 2.

WEBSITE

www.thebodyshop.com,

www.orientalprincess.com,

www.tfrc.co.th

www.moc.go.th

www.thaiderm.org

www.central.co.th

<http://bol.rd.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ผู้ทำการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใฝ่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ประกอบการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนวรรณ ลีพงษ์กุล
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|---|--|
| 1. ☐ 15 - 24 ปี | 2. ☐ 25 - 34 ปี |
| 3. ☐ 35 - 44 ปี | 4. ☐ 45 - 54 ปี |
| 5. ☐ 55 ปีขึ้นไป | |

2. สถานภาพ

- | | | |
|---------------------------------|--|---|
| 1. ☐ โสด | 2. ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3. ☐ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย |
|---------------------------------|--|---|

3. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ☐ ปริญญาตรี
3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท | 2. ☐ 6,501 – 11,800 บาท |
| 3. ☐ 11,801 – 17,100 บาท | 4. ☐ 17,101 – 22,400 บาท |
| 5. ☐ ตั้งแต่ 22,401 บาทขึ้นไป | |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| 1. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | 2. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. ☐ รับราชการ | 4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| 5. ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อใดต่อไปนี้มากที่สุด
 1. ☐ โอเรียนทอล พรินซ์
 2. ☐ เดอะ บอดี ชีป
 3. ☐ เรดเฮิร์ธ
 4. ☐ ออริจินส์
 5. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด
 1. ☐ แชมพูและครีมนวดสมุนไพร
 2. ☐ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า
 3. ☐ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นทาผิว
 4. ☐ สบู่สมุนไพร
 5. ☐ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งสี (Make up) เช่น บลัชออน
 6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านใช้เครื่องสำอางสมุนไพรบ่อยเพียงใด โปรดระบุ.....จำนวนครั้งที่ใช้/สัปดาห์
(เช่น ใช้เช้า-เย็นก็จะเป็น 14 ครั้ง/สัปดาห์)
9. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยเพียงใด
โปรดระบุ.....จำนวนครั้งที่ซื้อ/จำนวนเดือน (เช่น ซื้อ 1 ครั้ง/2 เดือน)
10. โปรดระบุเครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน (โดยประมาณ)
เป็นจำนวนเงินเท่าใด.....
11. ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้าขนาดบรรจุเท่าใด เช่น 50 กรัม, 75 กรัม,
100 กรัม โปรดระบุ.....กรัม
12. เครื่องสำอางสมุนไพรที่ท่านซื้อที่ห้างสรรพสินค้าจำนวนครั้งละกี่กระปุก/ขวด
โปรดระบุ.....กระปุก/ขวด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
13.เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางทั่วไป					
14.ท่านจะจงเลือกตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ					
15.ท่านจะจงเลือกเครื่องสำอางสมุนไพรที่ผลิตในประเทศเท่านั้น					
16.ฉลากระบุสรรพคุณ ผู้ผลิตและวันเดือนปีที่ผลิตทำให้ท่านมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น					
17.เครื่องสำอางสมุนไพรมีความปลอดภัยในการใช้มากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป					
18.เครื่องสำอางสมุนไพรมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกน้อย					
19.บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางสมุนไพรไม่มีความสวยงามเท่าเครื่องสำอางทั่วไป					
20.การรับรองจากองค์การอาหารและยามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่าน					
ด้านราคา					
21.เครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางทั่วไป					
22.ตราสินค้าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีชื่อเสียงมักมีราคาสูงเกินไป					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านสถานที่จำหน่าย</u>					
23.เครื่องสำอางสมุนไพรหายาก					
24.การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเคาเตอร์จำหน่ายมีผลทำให้ท่านซื้อเครื่อง สำอางสมุนไพร					
25.การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
26.สถานที่จอดรถที่สะดวก ทำให้ท่านพอใจที่ จะเข้าไปซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
27.การได้เห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว มีผลทำให้ท่านซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร					
28.การได้เห็นโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/สถานี รถไฟฟ้า/ด้านข้างรถโดยสารประจำทางดึงดูดให้ ท่านสนใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร					
29.ท่านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเครื่อง สำอางสมุนไพร ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อ ไป					
30.การประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างภาพ ลักษณ์ อนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลต่อการจดจำตรา สินค้าของบริษัทได้มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่อง สำอางสมุนไพร					
31.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแต่งหน้า ไม่มีผลทำให้ท่านซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพร					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลวิจัยครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ทม 1012/3094

วันที่ 18 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนวรรณ ถีพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวชนวรรณ ถีพงษ์กุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/3439



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนวรรณ ลีพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาพระราม 3 จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนวรรณ ลีพงษ์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6678352 มือถือ 01-9144748



๑๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธนวรรณ ถีพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม"พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธนวรรณ ถีพงษ์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6678352 มือถือ 01-9144748

ที่ ทม 1012/ 3 441



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๕ มีนาคม ๒๕๔๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนวรรณ ลีพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาลาดพร้าว จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม ๒๕๔๖

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนวรรณ ลีพงษ์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6678352 มือถือ 01-9144748

ที่ ทม 1012/ 3 4 4 2



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนวรรณ ถีพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนวรรณ ถีพงษ์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6678352 มือถือ 01-9144748

ที่ ทม 1012/ 3 4 43



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6678352 มือถือ 01-9144748

ที่ ทม 1012/ 3 4 4 4



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ มีนาคม ๒๕๔๖

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้หญิงวัยทำงานที่มาซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค จำนวน 67 คน ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน มีนาคม ๒๕๔๖

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6678352 มือถือ 01-9144748

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานโครงการ

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธนวรรณ ลีพงษ์กุล
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	86/138 บ้านสุขุมวิท 77 ซอยอ่อนนุช 17 แขวง 16 ถนนสุขุมวิท 77 สวนหลวง กรุงเทพฯ ฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่แผนกลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมอร์ค จำกัด 622 อาคารเอ็มโพเรียม ชั้น 19 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ ฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์)
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ