

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของ
ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิตตินันท์ วรรณสุภาผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของ
ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิตตินันท์ วรรณสุภาผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของ
ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จิตตินันท์ วรรณศุภผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

จิตตินันท์ วรรณศุภผล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บุคลิกภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 16.0

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านชายในระดับมาก
3. ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก
4. ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่เลือกซื้อสมุนไพรมากที่สุด โดยซื้อยี่ห้อโอเรียนทอล ฟรินเซสบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือนเท่ากับ 2 ครั้ง และใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามต่อครั้งเท่ากับ 700 บาท ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อเท่ากับ 39 เดือน จะซื้อที่เคาน์เตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยระบุเหตุผลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรก เป็นอันดับ 1 คือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่อันตรายต่อร่างกาย สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวท่านเอง ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปเรื่อยๆและจะใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

7. บุคลิกภาพของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING BANGKOK FEMALE CONSUMERS PURCHASING
BEHAVIOR IN PERSONAL CARE HERBAL PRODUCTS

AN ABSTRACT
BY
JITTINAN WANNASUPAPHOL

Presented in Partail Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009

Jittinan Wannasupaphol. (2009). *Factors Affecting Bangkok Female Consumers' Purchasing Behavior in Personal Care Herbal Products*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors affecting Bangkok female consumers' purchasing behavior in personal care herbal products by studying demographic characteristics in terms of age, marital status, occupation, highest education and monthly income, personality characteristic, product factors and purchasing behavior of personal care herbal products.

The sample used in this study is comprised of 385 Bangkok female consumers who have used and purchased personal care herbal products. Questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. Frequencies, percentage, mean standard deviation, Chi-Square Test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data. The hypotheses are tested at the statistical significant level of 0.05. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 16.0

The research results revealed that:

1. Most of Bangkok female consumers are 21-30 years old with single status, holding a Bachelor's degree, having average monthly income of 10,001 – 20,000 Baht being employed in private company.
2. Most of Bangkok female consumers are having personality on all aspects towards the left side trait.
3. Most of Bangkok female consumers rate the importance of overall product factors at high level.
4. The most purchased herbal product is soap. The most purchased brand is Oriental Princess. Female consumers buy twice per 3 months, the average spending for personal care herbal product is THB 700 at a time. Female consumers' buying experience is 39 months and buy from shop at department store the most. The 1st reason that female consumers choose to buy and use personal care herbal product is product safety. The most influence person is oneself. They always switch brands from time to time. Quality is the most important factor for their decision making to buy personal care herbal product.

5. Demographic characteristics in terms occupation has affected on purchasing behavior of personal care herbal products at statistically significant level of 0.05.

6. Demographic characteristics in terms age, marital status, highest education and monthly income have not affected on purchasing behavior of personal care herbal products at statistically significant level of 0.05.

7. Product factor has relationship with purchasing behavior of personal care herbal products at statistically significant level of 0.05.

8. Female consumers' personality has relationship with purchasing behavior of personal care herbal products at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม
ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ของ จิตตินันท์ วรรณศุภผล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณะบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้คำปรึกษาและเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการในการสอบปากเปล่า จนการสอบผ่านไป ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจให้ในการเรียน การสอบ ตลอดจนการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้บริหารบริษัท วิริยะเทคโนโลยี จำกัด ตลอดจน พี่น้อง MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 9 ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำในการเรียน และการทำวิจัยของข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอให้งานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และผู้ที่สนใจ ความดีและคุณประโยชน์ที่เกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแต่ บิฑามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

จิตตินันท์ วรรณศุภผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
 บรรณานุกรม.....	 130
 ภาคผนวก.....	 133
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสูตรสมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	12
2 แสดงสูตรสมุนไพรมารุงผิวกาย.....	13
3 แสดงสูตรสมุนไพรมารุงเส้นผม.....	13
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	46
5 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ 10 แบบ.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	53
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	54
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุงผิวหน้า.....	56
13 แสดงจำนวน และร้อยละเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรมารุง ผิวหน้าที่เคยซื้อของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ที่เคยซื้อของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	58
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	59
16 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	59
17 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อความงามครั้งแรกของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	60
18 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	61
19 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม.....	62
20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	62
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	64
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	65
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับผู้มีอิทธิพล ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	66
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	67
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับผู้มีอิทธิพล ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	68
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	69
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	71
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	72
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	73
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน.....	74
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง.....	75
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	77
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	78
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	79
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม.....	81
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	83
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน.....	85
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	90
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	92
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	95
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	98
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม.....	100
45	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงทฤษฎี S-R หรือ S-R Theory.....	18
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ความเป็นอยู่ของคนในสังคมไทยเปลี่ยนไป จากเดิมที่ส่วนใหญ่ฝ่ายชายจะเป็นผู้นำครอบครัว และฝ่ายหญิงเป็นผู้ตาม ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นว่า ฝ่ายหญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทที่ชัดเจนรวมถึงสิทธิที่ทัดเทียมฝ่ายชายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้เพศหญิงปฏิบัติงานเป็น Working Women ทำให้ผู้หญิงต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้หญิงจึงให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาและปกป้องผิวพรรณ ทั้งนี้เพราะพื้นฐานของผู้หญิงทุกคนต่างมีความปรารถนาที่เหมือนกัน คือ การมีผิวพรรณสวยงาม สดใส เปล่งปลั่ง ผู้หญิงกับการใส่ใจในความสวยงามเป็นของคู่กัน ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ผู้หญิงกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเพื่อความงามก็เป็นของคู่กันเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549)

ไม่ว่าวิวัฒนาการของมนุษย์ทางด้านวิทยาศาสตร์จะเปลี่ยนแปลงไปมากมายเพียงใดแต่กระแสที่อยู่คู่สังคมไทย ก็คือ กระแสรักสุขภาพ รวมถึงการสนใจดูแลสุขภาพของตนเอง โดยผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือการสูดดมกลิ่นหอมเพื่อบำบัดอารมณ์ รวมถึงการออกกำลังกายและการบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ไปถึงเส้นผมด้วย และจากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้กระแสการใช้ธรรมชาติบำบัดเป็นที่นิยมตามมาด้วย นั่นหมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผลิตมาจากสมุนไพรธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบหลัก เพราะแท้จริงแล้วสมุนไพรที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาโดยตลอด แต่อาจยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นประชาชนไทยเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะว่ามีการับวัฒนธรรมทางตะวันตกมาในช่วงหนึ่ง จึงทำให้ความสนใจความรู้ที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทยขาดช่วงไปในระยะเวลาหนึ่ง แต่ในปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพโดยใช้ธรรมชาติบำบัด จึงมีการย้อนกลับมาให้ความสนใจสมุนไพรกันอีกครั้ง ประกอบกับได้รับอิทธิพลจากการตื่นตัวของประเทศตะวันตก และองค์การอนามัยโลกที่หันกลับมาเน้นบทบาทของการใช้สมุนไพรพื้นบ้าน ทำให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และรัฐบาลได้เล็งเห็นว่าคนไทยยังมีความสามารถอีกมาก แต่ยังไม่มีโอกาสในการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าไทย ทั้งที่บ้านเรามีสิ่งที่ดีที่น่าจะนำมาพัฒนาเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค อย่างสมุนไพรไทยมีสรรพคุณมากมาย และพัฒนามาใช้เป็นประโยชน์ได้หลากหลาย มีสรรพคุณทางยาซึ่งสามารถทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพร่างกายในแง่ของการป้องกัน การบำรุง และการรักษา (ชีวจิต. 2551: 14)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของสมุนไพรไทยมากขึ้น และได้มีผู้ริเริ่มผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค โดยให้มีส่วนประกอบหลักมาจากสมุนไพรไทย เช่น ยาสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร รวมถึงเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อความงาม เป็นต้น

ในปี 2549 ประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องสำอางประมาณ 300 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างประเทศร้อยละ 80 และส่วนที่เหลือร้อยละ 20 เป็นของคนไทย ปริมาณ

เครื่องสำอางที่ผลิตได้ร้อยละ 70 จำหน่ายในประเทศ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30 จะส่งออก รวมทั้งยังมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้ทิศทางการโรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในตลาดเพื่อความอยู่รอด โดยโรงงานขนาดกลาง-เล็กของคนไทยจะผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าของโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบทั้งแง่ของต้นทุนและในด้านการตลาด ซึ่งเป็นการเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า “นิชมาร์เก็ต” รวมทั้งสร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้มีโรงงานผลิตเครื่องสำอางของคนไทยบางรายที่ปรับกลยุทธ์หันไปรับจ้างผลิตสินค้าส่งออกเพิ่มขึ้น พร้อมกับผลิตสินค้าตนเองออกจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งก็ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไป โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่คำนึงถึงคุณภาพและราคา มากกว่าคำนึงว่าจะต้องเป็นยี่ห้อดังๆเหมือนในอดีต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรไทย และเป็นตราสินค้าของไทยเอง ยังคงได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่เป็นคนไทยไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งแนวโน้มตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่เป็นตราสินค้าไทยและ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่เป็นตราสินค้าต่างชาติ

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยเน้นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านใดและปัจจัยใดที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อที่จะนำผลสรุปมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม นำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ
3. เพื่อใช้ในการกำหนดบุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand Personality) ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคสตรีในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งชุมชน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 21 - 30 ปี

1.1.1.3 31 - 40 ปี

1.1.1.4 41 - 50 ปี

1.1.1.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.5 แม่บ้าน

1.1.3.6 รับจ้างทั่วไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2. บุคลิกภาพของผู้บริโภค

1.3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

1.3.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

1.3.3 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

1.3.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

1.3.5 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีวัตถุประสงค์ใช้เพื่อให้เกิดความงามโดยการทำความสะอาดและบำรุงทั้งผิวหน้าและผิวกายรวมถึงเส้นผม

2. สมุนไพร หมายถึง ส่วนหรือผลผลิตที่ได้มาจากพืช ที่มีแหล่งกำเนิด โดยธรรมชาติมีลักษณะธรรมชาติที่ซับซ้อน ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาในอุตสาหกรรม หรือใช้ประกอบในผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อาจเป็นส่วนจากพืชในสภาพสดหรือแห้ง เรซิน น้ำมันหอมระเหย แป้ง ชีผึ้ง และอื่นๆ

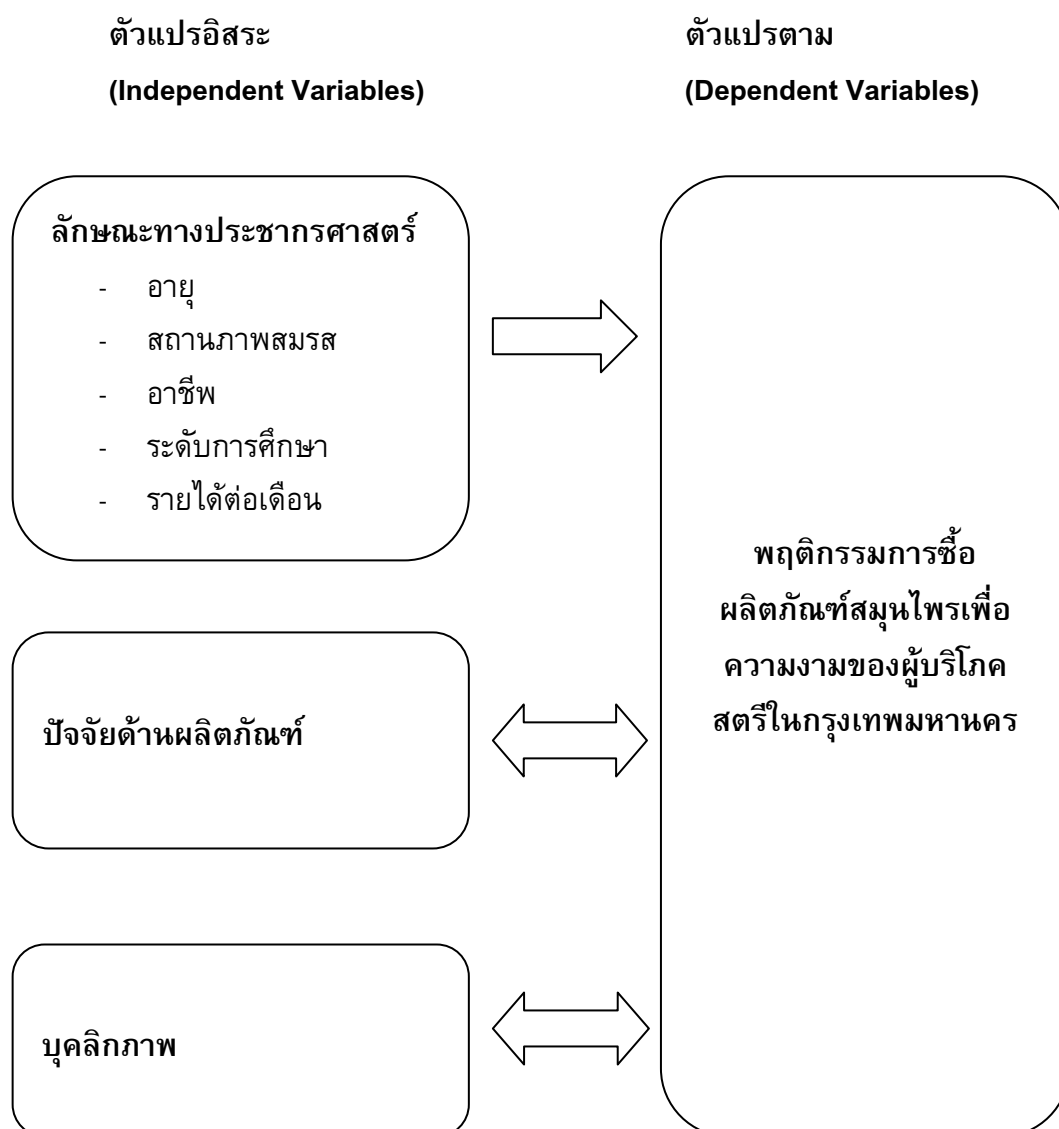
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่ซื้อ สถานที่หรือช่องทางที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม และเกณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภค หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ได้แก่ บุคลิกตามสมัย ชอบเข้าสังคม หูรราดูแลตัวเอง ปรับตัวง่าย เป็นตัวของตัวเอง และอ่อนหวานหรืออ่อนโยน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร

1.1 ความหมายของสมุนไพร

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545: 8) กล่าวว่า สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่าสมุนไพร หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายของยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อยโดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์หรือแร่ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพเช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอก หรือผลอยู่ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงแล้วในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงไปเป็นรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ดัดแปลงให้เป็นส่วนๆ ที่เล็กลงเป็นผงอัดในแคปซูล เป็นต้น

สมุนไพรดอกทอคอม (online. : 2551) สรุปว่า สมุนไพร หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่างๆ นี้จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า "ยา" ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า "เภสัชวัตถุ" พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอมและมีรสเผ็ดร้อน ใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า "เครื่องเทศ" ในพระราชบัญญัติยาฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2522 ได้แบ่งยาที่ได้จากเภสัชวัตถุนี้ไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ยาแผนโบราณ หมายถึง ยาที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณหรือในการบำบัดโรคของสัตว์ ซึ่งมีปรากฏอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นยาแผนโบราณ หรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

2. ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืชสัตว์แร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพสมุนไพรนอกจากจะใช้เป็นยาแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร ใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ใช้เป็นอาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม มีสมุนไพรจำนวนมากไม่น้อยที่มีพิษ ถ้าใช้ไม่ถูกวิธีหรือใช้เกินขนาดจะมีพิษถึงตายได้ ดังนั้นการใช้สมุนไพรจึงควรใช้ด้วยความระมัดระวังและใช้อย่างถูกต้อง ปัจจุบันมีการตื่นตัวในการนำสมุนไพรมาใช้พัฒนาประเทศมากขึ้น สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนิน โครงการ สมุนไพรกับสาธารณสุขมูลฐาน โดยเน้นการนำสมุนไพรมาใช้บำบัดรักษาโรคใน สถานบริการสาธารณสุขของรัฐมากขึ้น และ ส่งเสริมให้ปลูกสมุนไพรเพื่อใช้ภายในหมู่บ้านเป็นการสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรมากยิ่งขึ้น อันเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยประเทศชาติประหยัดเงินตราในการสั่งซื้อยาสำเร็จรูปจากต่างประเทศได้ปีละเป็นจำนวนมาก

1.2 ลักษณะของพืชสมุนไพร

สมุนไพรดอกท่อม (online. : 2551) สรุปว่า "พืชสมุนไพร" โดยทั่วไปนั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วนสำคัญด้วยกัน คือ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล

"พืชสมุนไพร" เหล่านี้มีลักษณะลำต้น ยอด ใบ ดอก ที่แตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ แต่ส่วนต่างๆ ก็ทำหน้าที่เช่นเดียวกัน เช่นรากก็ทำหน้าที่ดูดอาหาร มาเลี้ยงลำต้นกิ่งก้านต่างๆและใบกับส่วนต่างๆนั้นเองใบก็ทำหน้าที่ปรุงอาหารดูดออกซิเจน คายคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา ดอก ผล เมล็ด ก็ทำหน้าที่สืบพันธุ์กันไป เพื่อให้พืชพันธุ์นี้แพร่กระจายออกไปเรื่อยๆไม่มีที่สิ้นสุด ส่วนต่างๆ ของพืชที่ใช้เป็นพืชสมุนไพร

1. ราก รากของพืชมีมากมายหลายชนิดเอามาเป็นยาสมุนไพรได้อย่างดี เช่นกระชาย ขมิ้นชัน ขิง ข่า ขมิ้นอ้อย เป็นต้น รูปร่างและลักษณะของราก แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 รากแก้ว ต้นพืชมากมายหลายชนิดมีรากแก้วอยู่นับว่าเป็นรากที่สำคัญมากงอกออกจากลำต้นส่วนปลายรูปร่างยาวใหญ่ เป็นรูปกรวยด้านข้างของรากแก้วจะแตกแยกออกเป็นรากเล็กรากน้อยและ รากฝอยออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อทำการดูดซึมอาหารในดินไปบำรุงเลี้ยงส่วนต่างๆ ของ ต้น พืช ที่มี ราก แก้ว ได้แก่ แก้ว ตัน ขี้เหล็ก ตัน คุณ เป็น ต้น

1.2 รากฝอย รากฝอยเป็นส่วนที่งอกมาจากลำต้นของพืช ที่ส่วนปลายงอกออกมาเป็นรากฝอยจำนวนมากลักษณะรากจะกลมยาวมีขนาดเท่าๆกันต้นพืชที่มีใบเลี้ยงเดี่ยวจะมีรากฝอย เช่น หน้าคา ตะไคร้ เป็นต้น

2. ลำต้น นับว่าเป็นโครงสร้างที่สำคัญของต้นพืชทั้งหนายที่มีอยู่สามารถค้ำยันเอาไว้ได้ไม่ให้โค่นล้มลงโดยปกติแล้วลำต้นจะอยู่ บนดินแต่บางส่วนจะอยู่ใต้ดินพอสมควร รูปร่างของลำต้น

นั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ตา ขั้ว ปล้อง บริเวณเหล่านี้จะมีกิ่งก้าน ใบดอกเกิดขึ้นอีกด้วยซึ่งจะทำให้พืช มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปชนิดของลำต้นพืช แบ่งตามลักษณะภายนอกของลำต้นได้เป็น ประเภทไม้ยืนต้น ประเภทไม้พุ่ม ประเภทหญ้า ประเภทไม้เลื้อย

3. ใบ ใบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของต้นพืชทั่วไป มีหน้าที่ทำการสังเคราะห์แสง ผลิตอาหารและ เป็นส่วนที่แลกเปลี่ยนน้ำ และอากาศให้ต้นพืชใบเกิดจากการงอกของกิ่งและตาใบไม้ โดยทั่วไปจะมีสีเขียว (สีเขียวเกิดจากสารที่มีชื่อว่า "คลอโรฟิลล์" อยู่ในใบของพืช) ใบของพืชหลายชนิดใช้เป็นยาสมุนไพรได้ดีมาก รูปร่างและลักษณะของใบนั้น

ใบที่สมบูรณ์มีส่วนประกอบรวม 3 ส่วนด้วยกันคือ ตัวยอด ก้านใบ หูใบ
ชนิดของใบ แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

3.1. ชนิดใบเลี้ยงเดี่ยว หมายถึงก้านใบอันหนึ่ง มีเพียงใบเดียว เช่น กานพลู
ขลุ่ย ยอ กระวาน

3.2. ชนิดใบประกอบ หมายถึงตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไปที่เกิดขึ้นก้านใบอันเดียว มี
มะขามแขก แคบ้าน ขี้เหล็ก มะขาม เป็นต้น

4. ดอก ส่วนของดอกเป็นส่วนที่สำคัญของพืชเพื่อเป็นการแพร่พันธุ์ของพืชเป็นลักษณะเด่นพิเศษของต้นไม้แต่ละชนิด ส่วนประกอบของดอกมีความแตกต่างกันตามชนิดของพันธุ์ไม้และลักษณะที่แตกต่างกันนี้เป็นข้อมูลสำคัญในการจำแนกประเภทของ ต้นไม้รูปร่างลักษณะของดอก ดอกจะต้องมีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ส่วนคือ ก้านดอก กลีบรอง กลีบดอก เกสรตัวผู้ เกสรตัวเมีย

5. ผล ผลคือส่วนหนึ่งของพืชที่เกิดจากการผสมเกสรตัวผู้กับเกสรตัวเมียในดอกเดียวกันหรือคนละดอกก็ได้ มีลักษณะรูปร่างที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทและสายพันธุ์รูปร่างลักษณะของผลมีหลายอย่าง ตามชนิดของต้นไม้ที่แตกต่างกัน แบ่งตามลักษณะของการเกิดได้รวม 3 แบบ

5.1. ผลเดี่ยว หมายถึง ผลที่เกิดจากรังไข่อันเดียวกัน

5.2. ผลกลุ่ม หมายถึง ผลที่เกิดจากปลายซอกของรังไข่ในดอกเดียวกัน เช่น

น้อยหน่า

5.3. ผลรวม หมายถึง ผลที่เกิดมาจากดอกหลายดอก เช่น สับปะรด

มีการแบ่งผลออกเป็น 3 ลักษณะคือ ผลเนื้อ ผลแห้งชนิดแตก ผลแห้งชนิดไม่แตก

1.3 คุณประโยชน์ของสมุนไพรเพื่อบำรุงภายนอกร่างกาย

สมุนไพรดอกทอคอม (online : 2551) ได้ระบุถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรเพื่อความงามสำหรับผิวหน้า ดังต่อไปนี้

1. ว่านหางจระเข้ (Aloe Indica Royle)

คุณค่าของว่านหางจระเข้มีมากมาย นอกจากใช้รักษาโรคแล้ว ยังใช้บำรุงผิว เนื่องจากว่านหางจระเข้ มีคุณสมบัติสามารถช่วยให้กระบวนการเมตาโบลิซึม ทำงานได้เป็นปกติ ลดการติดเชื้อสลายพิษของเชื้อโรค กระตุ้นการเกิดใหม่ ของเนื้อเยื่อส่วนที่ชำรุด ฉะนั้น ว่านหางจระเข้จึงถูก

นำมาใช้ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ผู้ที่ใช้ว่านหางจระเข้บำรุงผิวพรรณอยู่เป็นประจำ จะรู้สึกได้ชัดว่า ว่านหางจระเข้มีส่วนช่วยให้ผิวพรรณผุดผ่อง สดชื่น มีน้ำมีนวล และยังสามารถขจัดสิว และลบรอยจุดต่างดำได้ด้วย การใช้ว่านหางจระเข้ เพื่อบำรุงผิว โดยปอกเปลือกออก ใช้แต่เมือกวันสีขาวใส ที่อยู่ภายใน ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการแพ้ ก่อนใช้ควรตรวจสอบว่า ตนเองจะเกิดอาการแพ้หรือไม่ โดยใช้น้ำที่ได้จากวันสีขาว ของว่านหางจระเข้ ทาตรงบริเวณโคนหู แล้วทิ้งไว้สักครู่ ถ้าเกิดการระคายเคืองเป็นผื่นแดง แสดงว่าแพ้ ไม่เหมาะที่จะใช้กับผิวหนังอีกต่อไป ถ้าไม่มีอาการแพ้ ก็สามารถใช้ได้ตลอด แต่บางคนก็จะเห็นผลได้เหมือนกัน เมื่อใช้ว่านหางจระเข้ทาบริเวณหัวสิว จะทำให้หัวสิวแห้งเร็ว นอกจากนี้ ว่านหางจระเข้ยังสามารถลดความแห้งกร้าน และลดความมันของผิวหนังได้ โดยคนที่ผิวมัน ก็จะช่วยให้ลดความมัน คนที่มีผิวหนังแห้ง ก็ยังรักษาความชุ่มชื้นของผิวไว้ได้

2. งา (*Sesamum Indicum* Linn. S. Orientle. L)

เป็นพืชล้มลุก ให้เมล็ดเป็นจำนวนมาก เมล็ดงามีทั้งสีดำ และสีขาว ในเมล็ดงามีน้ำมันอยู่ประมาณ 45-54% น้ำมันงามีกลิ่นหอมนำรับประทาน วิธีใช้ โดยการนำเอาเมล็ดงาสด มาบิบน้ำมันงาออก โดยไม่ผ่านความร้อน ใช้ทาผิวหนัง เพื่อบำรุงผิวพรรณ ให้ผุดผ่อง ชวนประทีนผิวให้นุ่มนวล ไม่หยابกร้าน

3. แตงกวา (*Cucumis Sativas* Linn.)

จะมีวิตามินสูง ในผลแตงกวายังมีเอ็นไซม์ Cryssin ซึ่งช่วยย่อยโปรตีนได้ เอ็นไซม์ชนิดนี้จะช่วยย่อยผิวหนังที่หยابกร้าน ให้หลุดออกไป เพื่อให้ผิวใหม่ที่อ่อนนุ่ม เกิดขึ้นมาแทนที่ บางคนใช้แตงกวาสด ผ่าเป็นชิ้นบางๆ วางบนใบหน้าทีล้าระอาด แทนน้ำแตงกวา ปัจจุบัน มีน้ำแตงกวาผสมในเครื่องสำอาง เช่น ครีมล้างหน้า ครีมทาตัว เพื่อช่วยให้ผิวไม่หยابกร้าน และช่วยสมานผิว แตงกวาเป็นสมุนไพร ที่หาง่าย มีประโยชน์ ราคาถูก ใช้ติดต่อกันเป็นประจำ จะทำให้สวสดชื่น มีน้ำมีนวล

4. มะเขือเทศ (*Lycopersicon Esculentum* Mill.)

ในมะเขือเทศ จะมีสาร Carotenoid และมีวิตามินหลายชนิด น้ำจากผลมะเขือเทศสุก จะมีสาร Lycopersioin ซึ่งมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อรา และแบคทีเรีย และน้ำมะเขือเทศสด นำมาพอกหน้า จะรักษาสิวสมานผิวหนังให้เต่งตึง หรืออาจจะผ่านบางๆ แปะลงบนผิวหนังก็ได้

5. ขมิ้นชัน (*Curcuma Longa* Linn.)

ในขมิ้น จะมีสาร Curcumin และมีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งมีกลิ่นเฉพาะ ขมิ้นมีฤทธิ์ยับยั้ง การเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราหลายชนิด ใช้ทาผิวที่มีผดผื่นคัน ผงขมิ้นใช้ทาตัว เพื่อให้มีสีเหลืองทอง ใช้บำรุงผิว และช่วยฆ่าเชื้อ ที่ทำให้เกิดโรคผิวหนังบางชนิด ได้อีกด้วย

6. น้ำผึ้ง (*Apis Dorsata*)

ได้จากผึ้ง ประกอบด้วยน้ำตาลกลูโคส ฟรุคโตส ซีผึ้ง อัลบูมินอยด์ ละอองเกสรดอกไม้ และฮอโมนเอสโตรเจน จำนวนเล็กน้อย น้ำผึ้งใช้เป็นส่วนประกอบ ของเครื่องสำอาง ใช้พอกหน้า ทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น เปล่งปลั่งมีน้ำมีนวลขึ้น น้ำผึ้งยังมีคุณสมบัติช่วยสมานผิว น้ำผึ้ง เป็น

เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ที่ให้ประโยชน์สูง และหาง่าย นอกจากนี้ ยังใช้น้ำผึ้งบำรุงผม ฮอโมน เอสโตรเจน จะช่วยบำรุงหนังศีรษะ และกระตุ้นการงอกของเส้นผม

7. มะขามเปียก (Tamarindus Indica Linn)

มะขามเปียกมีประวัติการใช้มายาวนาน ช่วยชำระสิ่งสกปรกจากผิวหนัง เพราะฤทธิ์ที่เป็นกรดอ่อนๆ ในมะขาม จะช่วยขจัดสิ่งสกปรกจากผิวหนังได้ดี ปัจจุบัน ได้มีหญิงไทยจำนวนมาก ใช้มะขามเปียกผสมน้ำอุ่น และนมสดให้เข้ากันดี พอกบริเวณผิวหนัง โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นรอยดำ เช่น ตาตุ่ม ข้อศอก ฝ่ามือ ที่มีรอยกร้านดำ และบริเวณรักแร้ ขาหนีบ เพื่อให้ผิวหนังที่เป็นรอยดำจางลง ทำให้ผิวขาวนุ่มนวลขึ้น และนมสดจะช่วยบำรุงผิว ให้นุ่มได้

ตาราง 1 แสดง สูตรสมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ชื่อสมุนไพร	สรรพคุณเพื่อความงามสำหรับผิวหน้า
<u>ว่านหางจระเข้</u>	บำรุงผิว ป้องกันฝ้า ลบรอยจุดต่างดํา รักษาสิว
<u>แตงกวา</u>	สมานผิว ลบรอยเหี่ยวย่น
<u>มะเขือเทศ</u>	สมานผิว ลดรอยเหี่ยวย่น จุดต่างดํา
<u>ขมิ้นสด</u>	บำรุงผิวหน้าผุดผ่องสดใสอ่อนวัย และช่วยให้สิวยุบเร็ว
<u>กล้วยน้ำว้าสุก</u>	บำรุงผิวนุ่มเนียนอ่อนวัย
<u>หัวไชเท้า</u>	ช่วยลดรอยฝ้าและกระให้จางหาย
<u>ใบบัวบก</u>	ลดรอยตีนกา
<u>มะขามเปียก</u>	บำรุงผิวหน้าขาวเนียน ลดรอยฝ้าจุดต่างดํา ชำระล้างสิ่งสกปรก
<u>กล้วยหอม</u>	ลดรอยเหี่ยวย่น ถนอมผิวหน้าให้ชุ่มชื้น
<u>ทุเรียน</u>	ลดปัญหาสิวเสี้ยน
<u>มะนาว</u>	ลดสีเข้มของกระบนใบหน้า
<u>มะม่วงสุก</u>	แก้ปัญหฝ้าและสิว
<u>แครอท</u>	บำรุงผิวหน้าแดงตึงสดใส
<u>มะเขือเทศ</u>	รักษาสิวหัวดํา ป้องกันรูขุมขนอุดตัน ทำความสะอาดผิวหน้า

สมุนไพรดอกทศมาศ (online.: 2551) ได้ระบุถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรเพื่อความงามสำหรับผิวกาย ดังต่อไปนี้

ผิวหนัง จะเปล่งปลั่งนุ่มนวลไร้รอยกร้าน และรอยหมองคล้ำ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อาหารการกิน การออกกำลังกาย และยังมีการถนอมผิว บำรุงผิวอีกหลายๆ รูปแบบ สมุนไพรพื้นๆ ที่มีอยู่ทั่วไปเอามาใช้บำรุงผิว ซึ่งได้ผลเป็นอย่างดี

ตาราง 2 แสดง สูตรสมุนไพรบำรุงผิวกาย

ชื่อสมุนไพร	สรรพคุณเพื่อความงามสำหรับผิวกาย
<u>มะนาว</u>	ช่วยให้ผิวล้าคอขาวเต่งตึง ช่วยขจัดรอยแห้งกร้าน
<u>ขมิ้นสด</u>	บำรุงผิวให้ขาวเนียนนวล
<u>สับปะรด</u>	ขัดผิวขาวไร้รอยแห้งกร้าน
<u>กล้วยหอมสุก</u>	ช่วยให้ผิวมีเนื้อนุ่มไม่หยาบกร้าน

สมุนไพรดอกทอคอม (online: 2551) ได้ระบุถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรเพื่อความงามสำหรับเส้นผม ดังต่อไปนี้

ทรงผม หรือเส้นผม เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นได้ สิ่งที่เราควรคำนึงในการดูแลเส้นผม ได้แก่ อาหารจำพวกโปรตีนที่ได้จากเนื้อ นม ไข่ ฯลฯ และวิตามิน A ,C, E, B5 ที่ได้จากผลไม้ต่างๆและธัญพืช จำพวกถั่ว งา ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ฯลฯ

ตาราง 3 แสดง สูตรสมุนไพรบำรุงเส้นผม

ชื่อสมุนไพร	สรรพคุณเพื่อความงามสำหรับเส้นผม
<u>น้ำตะไคร้</u>	บำรุงผมให้ดกดำเงางาม และแก้ปัญหา ผมแตกปลาย
<u>กระเทียม</u>	รักษารากผมและช่วยให้ผมงอกขึ้น
<u>เปลือกส้มเขียวหวาน</u>	แก้ผมร่วง และดับกลิ่นเหม็น คีระล้าน
<u>ขิง</u>	ปลูกผมบนรอยแผลเป็นที่ศีรษะ
<u>มะกรูด</u>	ป้องกันรังแคและบำรุงเส้นผมให้ดกดำแก้ปัญหาเส้นผมใหญ่
<u>ว่านหางจระเข้</u>	บำรุงผมดกดำเงางาม
<u>มะละกอสุก</u>	ช่วยแก้ปัญหาผมมัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความหมายของสมุนไพร คุณลักษณะของสมุนไพร และคุณประโยชน์ของสมุนไพรต่อผิวหนัง ผิวกาย และเส้นผม เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดขอบเขตในการวิจัย

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ราวดอนและบิตต้า (Loudon & Bitta. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินการได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 11) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยภายในและภายนอก เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจดังกล่าว

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคนอื่นๆ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539: 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกถึงของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จึงมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้กระบวนการผลิตที่ทันสมัยสะอาด ถูกสุขลักษณะของผลิตภัณฑ์แชมพูก็สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

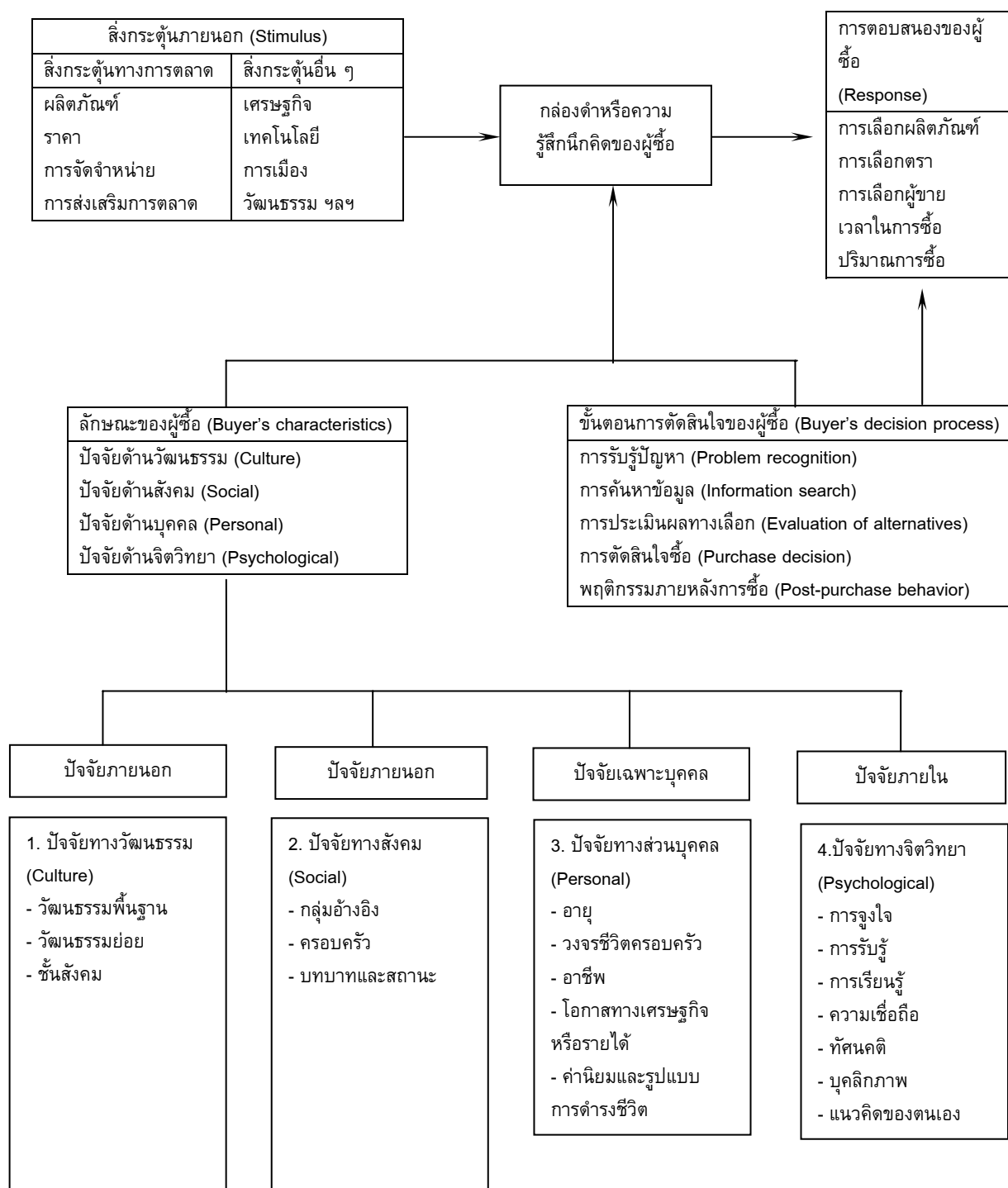
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร มีทางเลือก คือ แชมพูทั่วไป

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าของต่างประเทศ หรือจะเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งขวด หรือกระปุก หรือยกกล่อง

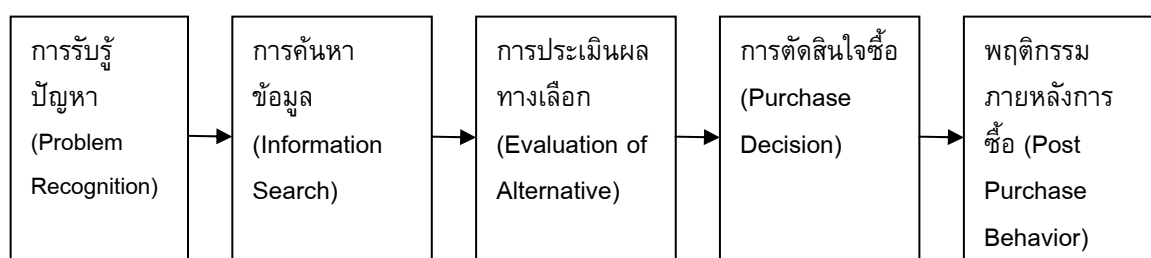


ภาพประกอบ 2 แสดงทฤษฎี S-R หรือ S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 129; อ้างอิงจาก Kotler. 2000.

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541: 145-151) การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Model of Factors Influencing Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. P40. New Jersey: Prentice Hall International. Englewood Cliffs.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไรส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีที่ต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นความต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และใช้ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สร้างกรอบแนวความคิด ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุมิตรา เรืองรุจิระ. (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือ ผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546: 11) สรุปว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร

เอทเซล วอล์คเกอร์และแอสตันตัน. (Etzel, Walker & Stanton. 2007: G-9) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมกันหรือประกอบกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541: 110) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

3.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546: 54) สรุปว่า ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิด จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2.1 ระดับคุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ชื่อตราสินค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิต (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

3.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541: 115) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น

เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือ แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ ด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านการระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือ

ให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างก็จากการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3.5 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546: 64) กล่าวว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถ แบ่งได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาริต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เหิน ณ จุดขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse

Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse

Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying)

เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Goods)] เป็น

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้อ่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความ

ภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาLongitude โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลีนิกซ์ กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทันบูรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารนุกรม เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น ลักษณะพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค ซื้อ [Consumer Product (Goods)] ของผู้บริโภค สะดวกซื้อ เลือกซื้อ เจาะจงซื้อ ไม่แสวงซื้อ (Convenience Goods) (Shopping Goods) (Specialty Goods) (Unsought Goods)

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์. (Kotler. 2003: 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิพแมนและคาร์นุก. (Schiffman & Kanuk. 1994: 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 66) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม และสรุปว่าเป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร เป็นต้น

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง เป็นต้น

ดังนั้น บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะท่าทางของบุคคลที่ตอบสนองออกมาภายนอก โดยมีปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาเป็นตัวกำหนดซึ่งสะสมมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่บุคลิกภาพก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่รุนแรงหรือสถานการณ์ที่สำคัญของชีวิต

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่จะอธิบายถึง 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory)
2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)
3. ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพเหล่านี้ได้มีการเลือกเพื่ออภิปรายถึงบทบาทที่เด่นชัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและบุคลิกภาพ

4.2.1 ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 67) ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกันดังต่อไปนี้

1. อิด (ID) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลัง ด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหา ความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

- 1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และ

ความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่างการสับสนหรือดื่มสุราเพื่อความความตึงเครียดถือว่าเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมา อีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้ จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคลืมหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดความอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้

แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซัพเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่างบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซัพเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซัพเปอร์อีโก้ด้วย

บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวเอง

4.2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 70) ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกทั้ง 6 ประเภท ดังนี้

1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man)
2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man)
3. มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man)
4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man)
5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man)
6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไรถ้าพนักงานขายบอกว่า เหตุหลินจือรักษาโรคได้ เขาจะถามว่า มีสารอะไร หรือสารนั้นมีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่ คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ขอบส่วนลด ของแถม ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้น การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยเป็นหลัก เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทานจะไม่ยากได้เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้สนใจเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในส่วนที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้น สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าเหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำอะไรสักอย่างนั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือ คนแก่มาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อ ทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบ ล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่ รวมอยู่ด้วยเสมอ

4.2.3 ทฤษฎีลักษณะ

ชิปแมนและคาร์นุก. (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73-75; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994: 667) ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงการสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ลักษณะ (Trait) ของผู้บริโภค (Common Trait in Consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแรงก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Emotional) หรือเก็บตัว (Shut-In) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-In)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดมีปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจนจากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้อยส่วนไหน ซึ่งกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น

4.3 การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 70) การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรม (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากับกลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อคนอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบบอกงานสังคมและชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับและยกย่อง
4. กลุ่มตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์ทางเศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์และประหยัด ดังนั้น กลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

4.4 การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 70) การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values) ดังนี้

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) คือ เป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย คนเชื้อสายจีนจะมีลักษณะนี้มากที่สุด โดยสังเกตขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวจีนที่ยังคงมีอยู่ เช่น ประเพณีไหว้พระจันทร์ ประเพณีการฝังศพ เป็นต้น

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของฟรอยด์ ในส่วนที่เป็นอีโกผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงบุคคลอื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือมนุษย์สังคมนิยม (Social Man) นั่นคือ มนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้นหรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการ

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคนั้น นอกจากเกิดจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบแล้วผู้วิจัยยังเห็นว่าเกิดขึ้นมาจาก ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในส่วนของการออกแบบแนวคิดและเป็นข้อมูลในการตั้งแบบสอบถาม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอ และนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือ และกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางสมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ พบว่าโดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเองและครอบครัวตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่)และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีขาวมากที่สุด และสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือกและฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่นและเห็นว่าควรมีสีรสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหา ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนใช้ และด้านสื่อทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดพบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วน

ด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร นอกจากนี้ก็ยังศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสอาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสูบสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในด้านสีและการมีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนด้านรายได้แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

สมคิด ยกผล. (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวัยจี้เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1 – 2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านความถี่ในการสระผมคือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล. (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้ออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

โสภิตสุตา อัดตะสาระ. (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้า Green-X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง มีพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้านสาเหตุที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เนื่องจาก คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่เหมาะสมคือราคา 50-100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200 ML ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมที่ทำคือ เดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า ตามความสนใจคือ การดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทักษะการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ใช้ในการสร้างแบบสอบถามกำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ e = 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)}$$

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

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่าง แบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งชุมชน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 10 ข้อ โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้บริโภคมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านขวาตรงกับผู้บริโภคมาก

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านขวาตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

	<u>คะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับของการรับรู้</u>
ที่สุด	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้บริโภคมมาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านซ้ายตรงกับผู้บริโภคมมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านขวาตรงกับผู้บริโภคมมาก
	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับลักษณะบุคลิกภาพด้านขวาตรงกับผู้บริโภคมมาก
ที่สุด			

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความสำคัญสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

	<u>คะแนนเฉลี่ย</u>		<u>ระดับของความสำคัญ</u>
ที่สุด	4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปาน
กลาง			

1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 10 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่ซื้อ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Close-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 แหล่งผู้ผลิตและยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ (Close-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยใน 3 เดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อหนึ่งครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาแล้ว เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Close-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรก เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Close-ended Question) โดยให้เรียงลำดับ 3 ลำดับ และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ (Close-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ (Close-ended Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 สัดส่วนหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ 3 โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ในข้อ 1, 2, 6, 7, 8 และ 9 จะวัดโดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับในข้อ 3, 4, 5 และ 10 จะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยจะใช้สถิติไคร้-สแควร์ Chi-Square Test

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆตัวแปรพร้อมๆกัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 50)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 Chi -Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่โดยใช้สูตรดังนี้(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^o \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351)

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 385 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

Sig.(2-tailed) แทน ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

Min แทน ค่าต่ำสุด

Max แทน ค่าสูงสุด

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.12
21 - 30 ปี	242	62.86
31 - 40 ปี	87	22.60
41 - 50 ปี	32	8.30
51 ปีขึ้นไป	12	3.12
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	300	77.90
สมรส	84	21.80
อื่นๆ	1	0.30
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	16.40
พนักงานบริษัทเอกชน	221	57.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	33	8.60
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.30
แม่บ้าน	18	4.70

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	12	3.10
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยและอาชีพอิสระ	6	1.60
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	82	21.30
อนุปริญญา / ปวส.	19	4.90
ปริญญาตรี	230	59.70
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.00
รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	21.00
10,001 - 20,000 บาท	125	32.50
20,001 - 30,000 บาท	94	24.40
30,001 - 40,000 บาท	50	13.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	35	9.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภครัสตรี ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ ผู้บริโภครัสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.89 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 และอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

สถานภาพสมรส ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

อาชีพ ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยและอาชีพอิสระ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ระดับการศึกษา ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระดับปวส. / อนุปริญญา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
สตรีที่ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	254	66.00
31 - 40 ปี	87	22.60
41 ปีขึ้นไป	44	11.40
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	300	77.90
สมรสและอื่นๆ	85	22.10
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	16.40
พนักงานบริษัทเอกชน	221	57.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	33	8.60
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.30
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป / พนักงานมหาวิทยาลัย / อาชีพอิสระ	36	9.40
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา / ปวส.	105	27.30
ปริญญาตรี	230	59.70
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 385 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / อื่นๆ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

อาชีพ ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป / พนักงานมหาวิทยาลัย / อาชีพอิสระ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00

ศา ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา คือระดับต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ 10 แบบ

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เป็นผู้นำแฟชั่น / เป็นผู้ตามแฟชั่น	2.90	0.78	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำแฟชั่นเป็นกลาง
มีความอ่อนหวาน, อ่อนโยน / แข็งแกร่ง	2.98	0.85	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมีความอ่อนหวาน, อ่อนโยนเป็นกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	3.69	0.79	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเองมาก
มีความสุข / วิตกกังวล	3.04	0.79	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมีความสุขเป็นกลาง
มีเหตุผล / ใช้อารมณ์	3.45	0.81	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมีเหตุผลมาก
มีความสมถะ / หุนหัน	3.18	0.82	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมีความสมถะเป็นกลาง
เป็นผู้ดูแลตัวเอง / ไม่พิถีพิถัน	3.61	0.88	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้ดูแลตัวเองมาก
เป็นผู้ปรับตัวยาก / ปรับตัวง่าย	2.34	0.91	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพปรับตัวง่ายมาก
เป็นผู้ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย	3.72	0.77	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้ชอบความทันสมัยมาก
เป็นผู้คาดว่าสิ่งดีๆจะเกิดขึ้น / เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	3.27	0.93	ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพคาดว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้นเป็นกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายในระดับมาก ในข้อเป็นผู้ชอบความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือเป็นตัวของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เป็นผู้ดูแลตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีเหตุผลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพเป็นกลางในข้อ เป็นผู้คาดว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีความสมถะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีความสุข โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 มีความอ่อนหวาน,อ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และเป็นผู้หน้าแพชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ผู้บริโภครีที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านขวาในระดับมากในข้อ เป็นผู้ปรับตัวง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ความหลากหลายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	3.94	0.91	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	4.19	0.67	มาก
ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	3.49	0.56	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	3.75	0.76	มาก
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	4.17	0.58	มาก
รวม	3.91	0.50	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภครีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อยู่ในระดับมาก ในข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ

ความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คุณสมบัติพิเศษมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ใช้ทำความสะอาดใบหน้าและต้องการให้รักษาสิวด้วย เป็นต้น	3.81	0.83	มาก
ความเป็นธรรมชาติของสีผลิตภัณฑ์	4.16	2.06	มาก
ความเป็นธรรมชาติของกลิ่นผลิตภัณฑ์	3.85	0.89	มาก
รวม	3.94	0.91	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของสีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือความเป็นธรรมชาติของกลิ่นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และคุณสมบัติพิเศษมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
การรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน	4.59	0.61	มากที่สุด
ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100%	4.31	0.80	มากที่สุด
การรับรองหลังการซื้อ	3.68	1.12	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100% อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการรับรองหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของ
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความทันสมัยของชื่อตราสินค้า	3.12	0.94	ปานกลาง
ความเป็นไทยของชื่อตราสินค้า	3.26	0.87	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.05	0.71	มาก
ความภูมิใจในตราสินค้าเมื่อซื้อ	3.52	0.94	มาก

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
รวม	3.49	0.56	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือความภูมิใจในตราสินค้าเมื่อซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อความเป็นไทยของชื่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และความทันสมัยของชื่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายของสูตร	3.82	0.80	มาก
ความหลากหลายของขนาด	3.76	0.88	มาก
ความหลากหลายของกลิ่น	3.68	0.94	มาก
รวม	3.75	0.76	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความหลากหลายของสูตรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือความหลากหลายของขนาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และความหลากหลายของกลิ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์	4.56	0.69	มากที่สุด
ความชัดเจนของการระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์	4.42	0.76	มากที่สุด
ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.98	0.80	มาก
ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	4.14	0.73	มาก
การแสดงรูปส่วนผสมหลักบนบรรจุภัณฑ์	3.75	0.98	มาก
รวม	4.17	0.58	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือความชัดเจนของการระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ผู้บริโภคนที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามอยู่ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และให้ระดับความสำคัญการแสดงรูปส่วนผสมหลักบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่เคยซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สบู่	255	66.23
แชมพูสระผม	217	56.36
ผลิตภัณฑ์ขัดผิว	187	48.57
ครีมบำรุงผิวหน้า	245	63.64
ครีมบำรุงผิวกาย	233	60.52
อื่นๆ เช่น แป้ง ีผึ้งทาปาก ครีมทาผิวและน้ำมันมะพร้าว	9	2.34

จากตาราง 13 พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุด ได้แก่ สบู่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ครีมบำรุงผิวกาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 แชมพูสระผม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 ผลิตภัณฑ์ขัดผิว จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น แป้ง ีผึ้งทาปาก ครีมทาผิว และน้ำมันมะพร้าว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่เคยซื้อของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขาค้อทะเลภู	37	9.61
อภัยภูเบศร์	129	33.51
เอิบ	37	9.61
มาดามเฮง	88	22.86
จีพีโอ เคอร์มิน	9	2.34
ดร.สาโรช	30	7.79
เดอะบอดี ช็อป	156	40.52
โอเรียนทอล พรินเซส	202	52.47
ออริจิ้น	35	9.09
เรดเอิร์ธ	51	13.25
ลือกซิทาน	39	10.13
อื่นๆ เช่น มณฑา ภูโคลน ภูตะวัน สุภาภรณ์ ประจำตีควาย วังพรม สมุนไพรคุณยาย Bioterm, Boots, Skinfood, Vinchy H2O	59	15.32

จากตาราง 14 พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ โอเรียนทอล พรินเซส จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมา คือ เดอะบอดี ช็อป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 อภัยภูเบศร์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 มาดามเฮง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 อื่นๆ เช่น มณฑา ภูโคลน ภูตะวัน สุภาภรณ์ Bioterm Boots Skinfood Vinchy H2O จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 เรดเอิร์ธ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ลือกซิทาน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 เขาค้อทะเลภู จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 เอิบ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61 ออริจิ้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ดร.สาโรช จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และ จีพีโอ เคอร์มิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน (ครั้ง)	1	30	2.11	2.33
จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (บาท)	50	4000	716.23	604.01
ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (เดือน)	1	180	38.52	31.96

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามต่อสามเดือน ต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 ครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามต่อครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำสุดเท่ากับ 50 บาท สูงสุดเท่ากับ 4,000 บาท และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 716.23 บาท

ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนต่ำสุด เท่ากับ 1 เดือน สูงสุดเท่ากับ 180 เดือน และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.52 เดือน

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้า	290	75.32
ซูเปอร์มาร์เก็ต	134	34.81
ร้านขายสินค้าชุมชน เช่น OTOP, GOLDEN PLACE	139	36.10
งานแสดงสินค้าชุมชน เช่น เมืองทองธานี	74	19.22
อื่นๆ เช่น ขายตรง ร้านขายยา ร้านในปั๊มน้ำมัน	23	5.97

จากตาราง 16 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมากที่สุด คือ เคนเตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.32 รองลงมา คือ ร้านขายสินค้าชุมชน เช่น OTOP, GOLDEN PLACE จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 งานแสดงสินค้าชุมชน เช่น เมืองทองธานี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และอื่นๆ เช่น ขายตรง ร้านขายยา ร้านในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรกของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม (เรียงสามลำดับแรก โดยให้ 1 คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุด)

เหตุผลการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความ งามครั้งแรก	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์	162	42.30	111	34.37	55	19.50
ต้องการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ	7	1.83	73	22.60	103	36.52
ต้องการตามสมัยนิยม	12	3.13	28	8.66	89	31.56
เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่อันตรายต่อร่างกาย	182	48.00	104	32.20	28	9.93
อื่นๆ เช่น ดูแลตัวเอง, มีผู้อื่น แนะนำ	20	5.22	7	2.17	7	2.48
รวม	383	100.00	323	100.00	282	100.00

จากตาราง 17 พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรก เป็นอันดับ 1 คือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่อันตรายต่อร่างกาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 อื่นๆ เช่น ดูแลตัวเอง มีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.22 ต้องการตามสมัยนิยม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และต้องการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83

เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตอบแบบสอบถามซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรก เป็นอันดับ 2 คือ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.37 รองลงมา คือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ต้องการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ต้องการตามสมัยนิยม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 และ อื่นๆ เช่น ดูแลตัวเอง มีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.17

เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกดีที่ตอบแบบสอบถามซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรก เป็นอันดับ 3 คือ ต้องการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.52 รองลงมา คือ ต้องการตามสมัยนิยม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 และอื่นๆ เช่น ดูแลตัวเอง มีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.48

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภครู้สึกดีที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	76	19.70
ครอบครัว	37	9.60
พนักงานขาย	18	4.70
ดารา/พรีเซนเตอร์	9	2.40
ตัวท่านเอง	136	35.30
คนที่เคยใช้มาก่อน	108	28.10
รวม	385	100.00

จากตาราง 18 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ คนที่เคยใช้มาก่อน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 เพื่อน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ครอบครัว จำนวน 37 คน คิด

เป็นร้อยละ 9.60 พนักงานขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และ ดารา/พรีเซนเตอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ตราสินค้าเดิม	179	46.50
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	206	53.50
รวม	385	100.00

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมากที่สุด คือ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ใช้ตราสินค้าเดิม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ตราสินค้า	0	70	24.60	14.18
คุณภาพ	5	100	50.69	17.69
ราคา	0	65	23.15	12.21
อื่นๆ เช่น โปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์	0	50	1.71	6.42

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 ค่าสูงสุดร้อยละ 70 และค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 24.60

ผู้บริโภคนิยมที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 5 ค่าสูงสุดร้อยละ 100 และค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 50.69

ผู้บริโภคนิยมที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์ด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 ค่าสูงสุดร้อยละ 65 และค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 23.15

ผู้บริโภคนิยมที่ตอบแบบสอบถามใช้เกณฑ์อื่นๆ เช่น โปรโมชั่น และบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่าต่ำสุดเท่ากับร้อยละ 0 ค่าสูงสุดร้อยละ 50 และค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.42

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา สูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1. อายุมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: อายุไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₁: อายุมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	อายุ			รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
เพื่อน	51	18	7	76
ครอบครัว	26	3	8	37
พนักงานขาย	11	4	3	18
ดารา/ฟรีเซเตอร์	5	3	0	8
ตัวท่านเอง	84	34	18	136
คนที่เคยใช้มาก่อน	76	25	8	109
รวม	254	87	44	385

$$\chi^2 = 12.825$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .382$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคสตรีกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 12.825 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

พฤติกรรมการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม	อายุ			รวม
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป	
ใช้ตราสินค้าเดิม	119	37	23	179
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	134	50	22	206
รวม	253	87	45	385

$$\chi^2 = 1.168$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .558$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างอายุของผู้บริโภคสตรี กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 1.168 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.3. สถานภาพสมรสมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อ
และใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
เพื่อน	63	13	76
ครอบครัว	30	7	37
พนักงานขาย	14	4	18
ดารา/ฟรีเซเตอร์	7	1	8
ตัวท่านเอง	103	33	136
คนที่เคยใช้มาก่อน	82	27	109
รวม	300	85	385

$$\chi^2 = 2.925$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .818$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคสตรีกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 2.925 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.4. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ใช้ตราสินค้าเดิม	135	44	179
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	164	42	206
รวม	299	86	385

$$\chi^2 = 1.164$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .281$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 1.164 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.5. อาชีพมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : อาชีพมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม	อาชีพ					รวม
	นักเรียน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	แม่บ้าน/ รับจ้าง/ พนักงาน มหาวิทยาลัย	
เพื่อน	7	53	2	5	9	76
ครอบครัว	13	13	4	0	7	37
พนักงานขาย	5	6	4	3	0	18
ดารา/ฟรีเซนต์เตอร์	0	2	1	1	4	8
ตัวท่านเอง	27	80	10	13	6	136
คนที่เคยใช้มาก่อน	11	66	12	10	10	109
รวม	63	220	33	32	36	385

$$\chi^2 = 63.265^* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคสตรีกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 63.265 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

พฤติกรรมการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม	อาชีพ					รวม
	นักเรียน	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ รับจ้าง/ พนักงาน มหาวิทยาลัย	
ใช้ตราสินค้าเดิม	23	110	16	13	17	179
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	40	110	17	19	20	206
รวม	63	220	33	32	37	385

$$\chi^2 = 4.112$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .391$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 4.112 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.7. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เพื่อน	17	49	10	76
ครอบครัว	17	14	6	37
พนักงานขาย	5	9	4	18
ดารา/ฟรีเซนต์เตอร์	3	5	0	8
ตัวท่านเอง	40	80	16	136
คนที่เคยใช้มาก่อน	23	72	14	109
รวม	105	230	50	385

$$\chi^2 = 14.903$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .247$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคสตรีกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 14.903 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.8. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

พฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ใช้ตราสินค้าเดิม	45	105	29	179
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	60	124	22	206
รวม	105	229	51	385

$$\chi^2 = 3.254$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .197$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคสตรีกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 3.254 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .197 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
เพื่อน	10	31	21	7	7	76
ครอบครัว	16	11	5	1	4	37
พนักงานขาย	1	5	6	4	2	18
ดารา/ฟรีเซนต์เตอร์	3	3	0	1	1	8
ตัวท่านเอง	30	38	31	24	13	136
คนที่เคยใช้มาก่อน	21	36	31	13	8	109
รวม	81	125	94	50	35	385

$$\chi^2 = 32.643$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .112$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสตรี กับผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 32.643 และมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 1.10. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

พฤติกรรมการซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
ใช้ตราสินค้าเดิม	37	56	41	28	17	179
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	44	68	53	22	19	206
รวม	81	124	94	50	36	385

$$\chi^2 = 2.297$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .681$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสตรี กับพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยใช้สถิติ Chi-Square Test ในการทดสอบว่า χ^2 เท่ากับ 2.297 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนเฉลี่ยครั้งต่อสามเดือนที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ประสิทธิภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม และเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

H₁: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.029	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.014	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.082	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.010	.843	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.013	.796	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือนมีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.577, 0.790, 0.108, .843 และ 0.968 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาอาการท้องอืดท้องเฟ้อ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

H_a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.007	.888	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.021	.682	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.138*	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.107*	.036	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.120*	.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมและด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.888 และ 0.682 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม

H_a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรเพื่อ ความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.079	.120	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.064	.208	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.042	.415	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	-.003	.956	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.007	.891	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงามในการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ ประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .120, .208, .415, .956 และ .891 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตรา สินค้าโดยรวม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.069	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.085	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.066	.196	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.008	.875	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.017	.734	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .178, .097, .196, .875 และ .734 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าโดยรวม ความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.069	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.140*	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.053	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.041	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.110*	.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .175, .303 และ 0.422 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₁: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.029	.571	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.091	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.145*	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.059	.247	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.110*	.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .571, .704 และ .247 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสตรีให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₀: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_a: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชัน และบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.016	.756	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.043	.404	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.012	.810	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.001	.978	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.057	.265	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การโปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .756, .404, .810, .978 และ .265 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ราคาสินค้าโดยรวม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนเฉลี่ยครั้งต่อสามเดือนที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ประสิทธิภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม และเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี	จำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	.010	.851	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	.063	.216	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	.011	.832	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	.006	.911	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	.045	.375	ไม่มีความสัมพันธ์
สมถะ/ หุนหัน	-.007	.893	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	.046	.369	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	-.126*	.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	.060	.237	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	-.002	.969	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .851, .216, .832, .911, .375, .893, .369, .237 และ .969 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อ เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.126 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพปรับตัวยาก จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี	จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	.097	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	.026	.613	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	-.001	.980	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	.107*	.036	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	.037	.465	ไม่มีความสัมพันธ์
สมถะ/ หุนหัน	-.060	.242	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	.136*	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	-.108*	.033	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	.172*	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	.113*	.026	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้งในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .058, .613, .980, .465 และ .242 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อ เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแรงแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ และสมถะ/หุนหัน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อมีความสุข/วิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสุขุม จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพดูแลตัวเอง จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพปรับตัวยาก จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบความทันสมัย จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อคาดหวังว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพคาดหวังว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น จำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี	ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม (เดือน)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	.086	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	-.039	.441	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	.061	.229	ไม่มีความสัมพันธ์
สมถะ/ หุนหัน	.018	.723	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	.125*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	.000	.993	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	.006	.913	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับ
ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มี
ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .093, .905, .933, .441, .229, .723, .993, .720 และ .913 ตามลำดับ ซึ่ง
มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อ
เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการ
ปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบ
ความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่
มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มี
ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน มี
ความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .125 แสดง
ว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี
บุคลิกภาพดูแลตัวเอง ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะเพิ่มขึ้นในระดับ
ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของ
เปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตรา
สินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้า
เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	.126*	.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	.034	.506	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	-.041	.418	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	-.061	.232	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	-.125*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
สมถะ/ หุนหัน	-.108*	.034	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	.025	.626	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	.109*	.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	.079	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	.026	.611	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .506, .418, .232, .626, .121 และ .611 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้ออ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่น ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อมีเหตุผล/ใช้อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพมีเหตุผล ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะลดลงในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อสมถะ/หรูหรา มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุคคุณภาพสมถะ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะลดลงในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีในข้อปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุคคุณภาพปรับตัวยาก ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับค่าเฉลี่ยของ
เปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ใน การซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	-.111*	.030	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	-.044	.387	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	.031	.541	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	.136*	.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	.124*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
สมถะ/ หุนหัน	.003	.955	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	.000	.998	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	-.096	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	-.061	.236	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	.001	.989	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .387, .541, .955, .998, .060, .236 และ .989 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้ออ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สมถะ/หุนหัน ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่น ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ลดลงในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อสุขุม/วิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นสุขุม ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อมีเหตุผล/ใช้อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นบวกโดยมีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีบุคลิกภาพมีเหตุผล ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H₀: บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_a: บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	-.020	.695	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	.023	.657	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	.008	.882	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	-.050	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	-.022	.674	ไม่มีความสัมพันธ์
สมถะ/ หุนหัน	.098	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	-.067	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	-.026	.610	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	-.022	.673	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	-.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .695, .657, .882, .329, .674, .055, .192, .610, .673 และ .765 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวาน อ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อที่ 3.7 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายโปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_0 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายโปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

H_1 : บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้จ่ายโปรโมชั่นและบรรจุภัณฑ์ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของ
เปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
เพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี	ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น/ เป็นผู้ตามแฟชั่น	.028	.589	ไม่มีความสัมพันธ์
อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง	.023	.649	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง	-.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์
สุขุม/ วิตกกังวล	-.119*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
มีเหตุผล/ ใช้อารมณ์	-.012	.819	ไม่มีความสัมพันธ์
สมถะ/ หุนหัน	.012	.817	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตัวเอง/ ไม่พิถีพิถัน	.068	.182	ไม่มีความสัมพันธ์
ปรับตัวยาก/ ปรับตัวง่าย	.089	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบความทันสมัย/ ไม่ชอบความทันสมัย	.020	.699	ไม่มีความสัมพันธ์
คาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	-.048	.350	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในการทดสอบพบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .589, .649, .918, .819, .817, .182, .082, .699 และ .350 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง มีเหตุผล/ใช้อารมณ์สมถะ/หุนหัน ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดว่าจะสิ่งใดจะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีกับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อมีสุขุม/วิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นลบโดยมีค่าเท่ากับ -.119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพสุขุม ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	
สมมติฐาน 1.1	อายุมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.3	สถานภาพสมรสมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.4	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.5	อาชีพมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.6	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.7	ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.8	ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.10	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี	
สมมติฐาน 2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาสินค้า เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อความงาม	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็น เกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อ ความงาม	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 2.6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็น เกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐาน 2.7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชั่น และบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	
	- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3	บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม	
สมมติฐาน 3.1	บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมี ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน - เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น - อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง - เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง - สุขุม/วิตกกังวล - มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ - สมถะ/หุนหัน - ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน - ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย - ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย - คาดว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3.2	บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง - เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น - อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง - เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง - สุขุม/วิตกกังวล - มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ - สมถะ/หุนหัน - ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน - ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย - ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย - คาดว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3.3	บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม - เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น - อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง - เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง - สุขุม/วิตกกังวล - มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ - สมถะ/หุนหัน - ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน - ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย - ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย - คาดว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐาน 3.4	บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม - เป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น - อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง - เป็นตัวของตัวเอง/ ต้องการการปกป้องคุ้มครอง - สุขุม/วิตกกังวล - มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ - สมถะ/หุนหัน - ดูแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน - ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย - ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย - คาดว่าสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/ เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรเพื่อความงาม และผู้ที่สนใจธุรกิจด้านสมุนไพรเพื่อความงาม นำผลไปใช้วางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพของมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 14)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้ครบตามจำนวน 385 ชุดโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรี ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ รวมจำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามจำนวน 10 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำราวิชาการ หนังสือพิมพ์ เอกสารงานวิจัย และ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรเพื่อความงาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาลงข้อมูลเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ มาประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ในข้อ 1, 2, 6, 7, 8 และ 9 จะวัดโดยการหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับในข้อ 3, 4, 5 และ 10 จะวัดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยจะใช้สถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การสรุปข้อมูลบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านซ้ายในระดับมาก ในข้อเป็นผู้ชอบความทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ดูแลตัวเอง และมีเหตุผล บุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพด้านขวาในระดับมาก ในข้อเป็นผู้ปรับตัวง่าย และมีบุคลิกภาพเป็นกลางในข้อเป็นผู้คาดหวังสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้น มีความสมถะ มีความสุขุม มีความอ่อนหวาน, อ่อนโยน และเป็นผู้น่ารัก

ส่วนที่ 3 การสรุปข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นธรรมชาติของสีผลิตภัณฑ์ ความเป็นธรรมชาติของกลิ่นผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติพิเศษมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน และส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100%

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าและความภูมิใจในตราสินค้าเมื่อซื้อ

ความหลากหลายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสูตร ความหลากหลายของขนาด และความหลากหลายของกลิ่น

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ และความชัดเจนของการระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การสรุปข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดได้แก่ สบู่ และซียี่ห้อย โอเรียนทอล พรินเซส มากที่สุด และจะซื้อที่เคาน์เตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรกเป็นอันดับหนึ่ง คือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่อันตรายต่อร่างกาย โดยจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามด้วยตัวเอง และมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ และคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อาชีพ มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี

สมมติฐานข้อ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน แต่ในข้อปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ และสมถะ/หุนหัน ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสามเดือน แต่ในข้อมีความสุขุม/วิตกกังวล ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัยและคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม แต่ในข้อดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้ออ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม แต่ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหันและปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้ออ่อนหวานอ่อนโยน/แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สมถะ/หุนหัน ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดหวังสิ่งดีๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม แต่ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น สุขุม/วิตกกังวลและมีเหตุผล/ใช้อารมณ์ มี

ความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของ เพอร์เซนต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง สุขุม/วิตกกังวล มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดว่าสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเพอร์เซนต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

บุคลิกภาพของผู้บริโภคสตรี ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น/เป็นผู้ตามแฟชั่น อ่อนหวานอ่อนโยน/ แข็งแกร่ง เป็นตัวของตัวเอง/ต้องการการปกป้องคุ้มครอง มีเหตุผล/ใช้อารมณ์ สมถะ/หุนหัน ดุแลตัวเอง/ไม่พิถีพิถัน ปรับตัวยาก/ปรับตัวง่าย ชอบความทันสมัย/ไม่ชอบความทันสมัย และคาดว่าสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้น/เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเพอร์เซนต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม แต่ในข้อสุขุม/วิตกกังวล มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเพอร์เซนต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบการอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เนื่องจาก อายุ 21 - 30 ปี เป็นวัยเริ่มต้นที่จะทำงาน จึงมีรายได้ไม่มาก

2. ผลการศึกษามุมมองของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพ ในข้อเป็นผู้ชอบความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73-75; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994: 667) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง โดยทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใด

ประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวมนุษย์เราเป็นเพียงการสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตเมืองหลวง ซึ่งมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสตรีต้องปรับตัวให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ทันสมัย

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมากเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ งานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือกและฟัน และงานวิจัยของสมคิด ยกผล (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสตรีจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก เพราะเชื่อว่า ถ้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีแล้ว จะส่งผลกับผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในข้อความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุจิตา ดวงเรืองจุริยะ (2541: 115) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่อาจเห็นว่า สีของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ควรจะต้องเป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติจริงๆ ไม่ได้เกิดจากการผสมสารสังเคราะห์เพิ่มเติมมากเกินไป

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในข้อการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐานในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือ และกล้าตัดสินใจมาใช้ คือ การมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคอาจเป็นกังวลเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงต้องการรับรู้ถึงข้อมูลการรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในข้อความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 115) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ จึงรู้สึกว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในข้อความหลากหลายของสูตรในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 115) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริโภคสตรีส่วนมาก จะรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสูตร จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสตรีได้อย่างตรงและดีที่สุด

ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ในข้อความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอ อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายโดยตรง และวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ ซึ่งจะมีวันหมดอายุหรือเสื่อมสภาพตามปกติ ผู้บริโภคสตรีจึงคิดว่า ความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสตรีรู้สึกถึงความปลอดภัยของผลที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์โดยตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค และงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่เลือกซื้อสมุนไพรมากที่สุด โดยยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือ โอเรียนทอล ฟรินเซส จำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือนเท่ากับ 2 ครั้ง และใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์

สมุนไพรเพื่อความงามต่อครั้งเท่ากับ 700 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ยี่ห้อออร์จินส์ และประเภทสมุนไพรที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100 - 500 บาท อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามที่หลากหลายประเภทมากขึ้น และการเข้ามาของตราสินค้าใหม่ รวมถึงความรุนแรงในตลาดนี้เพิ่มขึ้น จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ดึงดูดผู้บริโภคสตรี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

5. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จากการวิจัย พบว่า อาชีพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลให้มีกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคม ที่แตกต่างกัน และจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 110-112) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี โดยมีการวิเคราะห์รายข้อดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 115) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติและคุณภาพโดยรวมดีหรือไม่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ก็ไม่ได้ลดหรือเพิ่มจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง แต่อาจเพียงแค่เปลี่ยนตราสินค้าเท่านั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541:115) ที่กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึง

สินค้าและ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น และผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคสตรี่ส่วนใหญ่ที่มีต่อแต่ละตราสินค้า แต่ละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสตรี่คำนึงถึงจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าโดยรวม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539: 110-112) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้น การเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามนั้น ผู้บริโภคสตรี่จึงไม่ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าโดยรวม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซนต์การใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546: 54) ที่กล่าวไว้ว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคสตรี่ส่วนใหญ่ที่ใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะตัดสินใจซื้อจากเหตุผลทางด้านจิตวิทยามากกว่าเหตุผลด้านประโยชน์ที่ได้รับ จึงทำให้ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซนต์การใช้

คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546: 54) ที่กล่าวไว้ว่า รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ที่ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม โดยจะตัดสินใจซื้อจากเหตุผลทางด้านประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า จึงทำให้ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ตราสินค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยกผล (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแชมพูสระผมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายโดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ที่ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จะตัดสินใจซื้อจากเหตุผลทางด้านผลที่ได้รับจากการใช้ จึงทำให้ไม่ได้คำนึงถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติ ตราสินค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรพงษ์ กุลจิราชนโซติ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยาสีฟันสมุนไพรให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ที่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามนั้น อาจใช้เหตุผลทางด้านจิตวิทยา โดยยึดถือเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 110) ที่กล่าวไว้ว่า ราคาซึ่งถือเป็นคุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่ที่ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามนั้น จะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากกว่าปัจจัยอื่น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ตราสินค้าโดยรวม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมและบรรจุภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์การใช้โปรโมชันและบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวรรณ ลีพงษ์กุล (2546) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะถดถอย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

5.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพสอดคล้องกับ ทฤษฎีลักษณะ ชีปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 73-75; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk, 1994: 667) กล่าวว่า ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงการสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่าง ลักษณะบุคลิกภาพเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในข้อเป็นผู้ที่สุขุม ดูแลตัวเอง ปรับตัวยาก ชอบความทันสมัยและคาดหวังสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้นนั้น มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำไปเป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพดังกล่าวข้างต้น โดยจัดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพมั่นใจ ดูแลตัวเอง มองโลกในแง่ดี ซึ่งอาจเน้นเป็นผู้หญิงทำงาน และ นักการตลาดควรใช้ตัวแปรทางบุคลิกภาพลักษณะนี้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้แสดงโฆษณาให้เป็นตัวแทนของ Working Woman

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เช่น ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยอาจจะเพิ่มคำว่า ไม่ผสมสารเคมี ไปบนฉลากของผลิตภัณฑ์

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เช่น การรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและใช้กับร่างกายโดยตรง ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดอาจทำสื่อโฆษณาในการขอมูลผลิตภัณฑ์ว่าผ่านการรับรองจากองค์การเภสัชกรรมเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เช่น ความหลากหลายของสูตร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายขึ้น จึงต้องการเลือกสิ่งใหม่ๆ เสมอ โดยอาจทำการพัฒนาและทดลองวัตถุดิบธรรมชาติชนิดใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น การทำให้สีผิวขาวขึ้น เป็นต้น

5. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้า โดยนักการตลาดอาจใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น นักแสดง นักธุรกิจ ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในวงสังคม เป็นต้น

6. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามจากเคาน์เตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และอาจตกแต่งเคาน์เตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้าให้น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค รวมถึง ผู้ประกอบการสามารถขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นได้ เช่น เคาน์เตอร์หรือร้านที่สนามบิน และ เคาน์เตอร์หรือร้านที่โรงแรม เป็นต้น

7. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ตัวผู้บริโภคเองและผู้ที่เคยใช้มาก่อนตามลำดับ และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม คือ การเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ อาจนำเสนอแผนการส่งเสริมการตลาดแบบ Member get Member และสะสมแต้มจากยอดซื้อประจำเดือน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความจงรักภักดีกับตราสินค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยจูงใจ ทศนคติ ที่ทำให้ลูกค้า มีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามอย่างไรบ้าง
4. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เพื่อนำมาใช่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่สำหรับนักบริหาร นักการตลาด ผู้รักความก้าวหน้า*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549, 27 ธันวาคม). “สมุนไพรไทยอนาคตสดใส” กระแสพรรณ.
- สมุนไพรดอกทอคอม. (2551). *สมุนไพรเพื่อความงามและสุขภาพ*. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.samunpri.com>. วันที่สืบค้น 2 สิงหาคม 2551
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Devid L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior* 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing* 14th ed. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management Millennium Edition* . 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.
Englewood Cliffs, New jersey: Prentice-Hall. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรี
ในกรุงเทพมหานคร”

ขอความกรุณาโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็น
 ความลับ และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

เลขที่แบบสอบถาม _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ☐ 21 - 30 ปี
- ☐ 31 - 40 ปี
- ☐ 41 - 50 ปี
- ☐ 51 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ อื่นๆ

3. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ นักเรียน / นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ แม่บ้าน | ☐ รับจ้างทั่วไป |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 40,000 บาท
- ☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ท่านมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร โปรดวงกลมรอบตัวเลขที่ใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

1. เป็นผู้นำแฟชั่น	5	4	3	2	1	เป็นผู้ตามแฟชั่น
2. อ่อนหวาน/ อ่อนโยน	5	4	3	2	1	แข็งแกร่ง
3. เป็นตัวของตัวเอง	5	4	3	2	1	ต้องการการปกป้องคุ้มครอง
4. สุขุม	5	4	3	2	1	วิตกกังวล
5. มีเหตุผล	5	4	3	2	1	ใช้อารมณ์
6. สมถะ	5	4	3	2	1	หุนหัน
7. ดูแลตัวเอง	5	4	3	2	1	ไม่พิถีพิถัน
8. ปรับตัวยาก	5	4	3	2	1	ปรับตัวง่าย
9. ชอบความทันสมัย	5	4	3	2	1	ไม่ชอบความทันสมัย
10. คาดว่าสิ่งดี ๆ จะเกิดขึ้น	5	4	3	2	1	เตรียมตัวเพื่อรับความไม่แน่นอน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

คำชี้แจง : ท่านให้ระดับความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่นๆ มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น สบู่ที่มีคุณสมบัติในการรักษาสิว นอกเหนือจากทำความสะอาดผิวหน้า เป็นต้น					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากสารฟอกขาว					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นตามธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.1 การรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน					
2.2 ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100%					
2.3 การรับรองหลังการซื้อ เช่น ผู้ผลิตยินดีคืนเงินถ้าใช้ไม่ได้ผล					
3. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์					
3.1 ใช้ชื่อราคาสินค้าแบบภาษาอังกฤษ					
3.2 ความเป็นไทยของชื่อราคาสินค้า					
3.3 ความมีชื่อเสียงของราคาสินค้า					
3.4 ความภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าไทย					
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
4.1 มีหลายสูตร					
4.2 มีหลายขนาด					
4.3 มีหลายกลิ่น					
5. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์					
5.1 ความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์					

5.2 ความชัดเจนของการระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์					
5.3 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
5.4 บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบให้สะดวกแก่การใช้					
5.5 การแสดงรูปส่วนผสมหลักบนบรรจุภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามประเภทใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| ☐ สบู่ | ☐ แชมพูสระผม |
| ☐ ครีมบำรุงผิวหน้า | ☐ ครีมบำรุงผิวกาย |
| ☐ ผลิตภัณฑ์ขัดผิว | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (สามารถเลือกยี่ห้อที่ท่านซื้อได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เขาค้อทะเลญ | ☐ เดอะ บอดี้ ซ็อป |
| ☐ อภัยภูเบศร์ | ☐ โอเรียนทอล ฟรินเซส |
| ☐ เอ็บ | ☐ ออริจิน |
| ☐ มาตามเฮง | ☐ เรดเอิร์ธ |
| ☐ จีพีโอ เคอร์มิน | ☐ ลือคชิตาน |
| ☐ ดร.สาโรช | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ย.....ครั้งต่อ 3 เดือน (โดยประมาณ)

4. ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉลี่ยครั้งละ.....บาท (โดยประมาณ)

5. ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมาแล้วประมาณ.....ปี.....เดือน (โดยประมาณ)

**6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามจากสถานที่ใดต่อไปนี้
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)**

- ☐ เคา์นเตอร์หรือร้านที่ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ ร้านขายสินค้าชุมชน เช่น OTOP, GOLDEN PLACE เป็นต้น
- ☐ งานแสดงสินค้าชุมชน เช่น เมืองทองธานี เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

**7. ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรกเพราะเหตุผลใด
(โปรดเรียง 3 ลำดับแรก โดยให้ 1 คือเหตุผลที่สำคัญที่สุด)**

- ☐ ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์
- ☐ ต้องการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
- ☐ ต้องการตามสมัยนิยม
- ☐ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่อันตรายต่อร่างกาย
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของท่านมากที่สุด

- ☐ เพื่อน ☐ ดารา/พรีเซนเตอร์
- ☐ ครอบครัว ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ พนักงานขาย ☐ คนที่เคยใช้มาก่อน

9. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ใช้ตราสินค้าเดิม
- ☐ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ

**10. โปรดระบุสัดส่วนสำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม
(โดยให้ผลรวมเท่ากับ 100%)**

ใช้ตราสินค้าเป็นเกณฑ์	เท่ากับ.....%
ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์	เท่ากับ.....%
ใช้ราคาเป็นเกณฑ์	เท่ากับ.....%
อื่นๆ โปรดระบุ.....	เท่ากับ.....%
รวม	<u>100</u> %

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิตตินันท์ วรรณศุภผล
วันเดือนปีเกิด	28 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเจี้ยว กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	234-236 ถนนสมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2547	พนักงานตรวจสอบบัญชีภายใน บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด
พ.ศ. 2550 – ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว บริษัท วิริยะเทคโนโลยี จำกัด