

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
ธันวาคม 2559

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศविตา พุกอ่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ศวิตา พุกอ่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
ธันวาคม 2559

THE HERBAL COSMETICS PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
SWITA PUKAON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Pharmacy Organization Management
at Srinakharinwirot University
December 2016

ศวิตา พุกอ่อน. (2559). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการองค์การเภสัชกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์.

การวิจัยเชิงพรรณนาค้างนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ.2559 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square test, Exact test และ Cramer's V เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.0 เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 80.7 ของผู้ที่เคยซื้อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรก่อนซื้อ โดยส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลจาก Social media ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่เคยซื้อมากที่สุด คือ เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวสวย เกือบครึ่งหนึ่งซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจาก Watsons/Boots บุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดคือ ญาติ/เพื่อน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง คือ 100-500 บาท เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลาก และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 8.858, p = 0.003$) และระดับการศึกษาสูงสุด ($\chi^2 = 6.184, p = 0.045$) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 11.109, p = 0.009$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 9.665, p = 0.046$) ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ประจำเดือนต่อเดือน อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Swita Pukaon. (2016). *The Herbal Cosmetics purchasing behavior of consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Pharmacy Organization Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr.Patcharee Duangchan.

This descriptive research aims to determine herbal cosmetics purchasing behavior and to examine the relations among personal factors, market mix and the herbal cosmetics purchasing behavior. The study sample was 200 consumers in Bangkok who aged over 18 years and has known about herbal cosmetics both ever and never bought herbal cosmetics. Convenience sampling was used to select the sample. Data were collected by questionnaire in October 2016. The statistical tests included descriptive statistics for characteristics of the sample and all variables and Inferential statistics; Chi-square test, Exact test and Cramer's V for hypothesis testing.

The results of this study revealed that 57% of the sample bought the herbal cosmetics over the past three months, which 80.7% of this searched information about herbal cosmetics before buying and social media was the most source used. Body care products was the most frequently purchased herbal cosmetics. Almost a half bought the herbal cosmetics one or twice times per month. The most influential people in purchase decision were friends and relatives. The most place for buying herbal cosmetics was Watsons/Boots. The average cost per time in herbal cosmetics purchasing was 100-500 Baht. The most important reasons for buying herbal cosmetics were quality of herbal cosmetics and having notice of receipt number on the label. The overall satisfaction after herbal cosmetics usage was moderate. It was found that sex and education personal factor significantly correlated with the herbal cosmetics purchasing behavior at the significant level of 0.05 ($\chi^2 = 8.858$, $p = 0.003$). Regarding to marketing mix, it was shown that product ($\chi^2 = 11.109$, $p = 0.009$) and promotion ($\chi^2 = 9.665$, $p = 0.046$) significantly correlated with the herbal cosmetics purchasing behavior. The other personal factors which were age, educational level, monthly income, and occupation and the other marketing mix; price and place, did not showed significant correlation with the herbal cosmetics purchasing behavior at the significant level of 0.05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ศวิตา พุกอ่อน

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่เดือนธันวาคม พ.ศ.2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทรี ดวงจันทร์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทรี ดวงจันทร์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมหญิง พุ่มทอง)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากเหล่าคณาจารย์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ดวงจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้กำลังใจช่วยแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และเกลาเนื้อหาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณนิภา อภินิษฐาภิชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหญิง พุ่มทอง และคุณภูวนาท เอี่ยมไตรรัตน์ สำหรับความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ และให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ภายใต้หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรมของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศวิตา พุกอ่อน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายและสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	26
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	29
กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	41
สมมุติฐาน.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	73
การอภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก.....	94
ภาคผนวก ข.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	104

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548.....	10
2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ประจำต่อเดือน และอาชีพ	50
4 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพร	53
5 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามประเภท เครื่องสำอางสมุนไพร.....	56
6 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายข้อและรายด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด	58
7 คะแนนเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและโดยรวม	60
8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพร.....	62
9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพร.....	63
10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	64
11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประจำต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร.....	65
12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพร.....	66
13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	67
14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	69
15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	70
16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร.....	71
17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Fours type of buying behavior.....	16
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	19
3 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสมุนไพรที่สำคัญเพราะตั้งอยู่บริเวณศูนย์สูตรที่อยู่ในป่าเขตร้อนชื้น ซึ่งอุดมไปด้วยความหลากหลายทางชีวภาพมีพันธุ์พืชนานาชนิดมากมาย ในจำนวนพืชทั้งหมดที่ศึกษากันมาแล้วประมาณ 300,000 สปีชีส์ พบว่ามีอยู่ในประเทศไทยประมาณ 20,000 สปีชีส์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8 ของพืชที่นักวิชาการรู้จักในจำนวนนี้มีอยู่ไม่น้อยกว่า 500 ชนิดที่คนไทยใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ตามตำราแพทย์โบราณตั้งแต่อดีต (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การบริหารงานวิทยาศาสตร์ ชีววิทยาและเทคโนโลยี. 2559) โดยวัตถุดิบสมุนไพรสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อความต้องการและนำไปใช้ของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล ทั้งนี้จะเห็นได้จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศมีการขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ถึง 30 เนื่องมาจากความนิยมในการบริโภคและการใช้สมุนไพร บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร” จากกลุ่มตัวอย่าง 3,294 คน โดยเป็นการสำรวจทั่วประเทศกระจายกลุ่มตัวอย่างแยกภูมิภาค พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในปี 2548 มีมูลค่าประมาณ 48,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559)

อุตสาหกรรมส่งออกเครื่องสำอางนั้นนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (กระทรวงพาณิชย์. 2559) มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2554 คิดเป็นมูลค่าการนำเข้า 31,378 ล้านบาท ปี 2555 คิดเป็นมูลค่า 37,987 ล้านบาท ปี 2556 คิดเป็นมูลค่า 42,008 ล้านบาท ปี 2557 คิดเป็นมูลค่า 44,356 ล้านบาท และปี 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 51,487 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 (กรมศุลกากร. 2559) ซึ่งที่มาของการเติบโตนั้นเกิดจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชากรต่อหัว พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชากรโลกในปัจจุบันหันมาใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์และดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยคาดว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านบาท ในระยะหลังที่ผ่านมามีความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติมีขนาดใหญ่ขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศและมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเพิ่มขึ้นโดยปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย (กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2559) และ

ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 125 ราย ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 28 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 442 ราย ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ภายในเขตความรับผิดชอบของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 จำนวนทั้งสิ้น 1 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 9 ราย (กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม. 2559)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรจะมีแนวโน้มขยายตัวค่อนข้างสูงอ้างอิงจากจำนวนผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวข้างต้น และความนิยมด้านเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับจำนวนคู่แข่งที่มีมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้นตามไปด้วยสำหรับตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร อีกทั้งผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าย่อมเป็นไปตามลักษณะเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ประกอบกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และที่สำคัญคือสภาพความมั่นคงทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละรายจะสามารถเติบโตและอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ วางแผนการตลาดและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตนั้นจะเป็นที่ยอมรับของตลาดได้ดีนั้น จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ พิจารณาจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Customer centric) เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงของการแข่งขัน (กัญจน อุ่นจันทร์. 2553: 11-12)

งานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น สุขัญญา ขวัญมัน (2552) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางเดือนละครั้ง มีมูลค่าน้อยกว่า 1,000 บาท เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าไม่เน้นยี่ห้อใดเป็นหลัก โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด

ส่วนงานวิจัยของเบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิดที่กำหนดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเนื้อครีม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มความขาวกระจ่างใส ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือ L'oreal มักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์เพียงคนเดียว บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวของนักศึกษาเอง มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท สถานที่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ คือ ไฮเปอร์มาเก็ท ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของจิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสมุนไพรมากที่สุด โดยซื้อยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเซสบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อภายในสามเดือนเท่ากับ 2 ครั้ง และใช้จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามต่อครั้งเท่ากับ 700 บาท ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อจากเคาน์เตอร์หรือที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยระบุเหตุผลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเป็นอันดับ 1 คือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่อันตรายต่อร่างกาย สำหรับผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตัวตนเอง ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปเรื่อยๆ และจะใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่ามีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าวในต่างจังหวัดเป็นส่วนมาก ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในเขตกรุงเทพมหานครพบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเท่านั้น ยังไม่พบการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อีกทั้งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางการค้า รวมทั้งศูนย์รวมประชาชนจากหลากหลายท้องถิ่น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพิ่มเติมเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพร นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพร ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประกอบในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของตนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร ได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรการคำนวณของ Cochran (1963) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.075 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15% เป็น 200 คน (ชูศรี วงศ์รัตน์; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- อาชีพ
- รายได้ประจำเดือน

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

นิยามศัพท์

1. นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามรวมทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆ สำหรับผิวหน้า ผิวกาย หนังศีรษะและเส้นผม ช่อกปากและฟัน แต่ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรที่ใช้ในธุรกิจสปา เช่น โทเนอร์สมุนไพร คลีนซิ่งออยน้ำมันรำข้าว ลิปปาล์มน้ำมันรำข้าว โลชั่นบำรุงผิวกายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น สบู่สมุนไพรมะขาม แชมพูสมุนไพร ว่านหางจระเข้ ครีมนวดผมหักจากน้ำมันมะพร้าว ครีมหมักผมหักน้ำมันรำข้าว ยาสีฟันสมุนไพรกระชายดำ น้ำยาบ้วนปากสมุนไพรกระชาย เป็นต้น

2. นิยามคำศัพท์ปฏิบัติการ

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง การกระทำกิจกรรมตามโมเดลผู้บริโภค 2 องค์ประกอบคือ (1) การกระทำกิจกรรมตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) การกระทำกิจกรรมตามขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย เวลาในการเลือก และปริมาณในการเลือก โดยอ้างอิงจากบทที่ 2 หัวข้อ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค วัดโดยคำถามชนิดปลายปิด และคิดคะแนนแยกแต่ละข้อคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในงานวิจัยนี้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการวัด มี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อความต้องการของตลาด เป้าหมายหรือลูกค้า ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

- 1.1 ความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด
- 1.3 กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง
- 1.4 กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม
- 1.5 มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์
- 1.6 ผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ
- 1.7 ใช้ง่ายเห็นผลจริง

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะลักษณะบางประการของเครื่องสำอางสมุนไพร ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภค คือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือที่คนรับรู้ในเครื่องสำอางสมุนไพร รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็น คุณประโยชน์ของเครื่องสำอางสมุนไพรที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นตัวเงินและ/หรือ มูลค่าของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.2 แสดงป้ายติดราคาชัดเจน
- 2.3 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ธรรมชาติ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ให้คุ้มกับเงินที่จ่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของเครื่องสำอางสมุนไพร

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ การนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกสู่ลูกค้าในสถานที่ที่เหมาะสม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

- 3.1 หาซื้อง่าย/ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลายในการเข้าถึง
- 3.2 สั่งซื้อได้ผ่านระบบ Online/Website / Instagram / Facebook และ Line
- 3.3 มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ บ่อยครั้ง
- 3.4 ร้านมีที่จอดรถสะดวก/เดินทางสะดวก
- 3.5 การเดินทางไปสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะสถานที่ตั้งของผู้ให้ขายและความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย สร้างทัศนคติ และสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

- 4.1 มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก
- 4.2 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
- 4.3 มีพนักงานขายคอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่าย
- 4.4 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ
- 4.5 มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ

หรือความคิดโดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในเครื่องสำอางสมุนไพร โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับข้อคำถามเป็น 5 ระดับ คือ

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้น ประเมินด้วยวิธีการให้คะแนนรวมโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) แบ่งระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร ที่ได้รับเป็น 5 ระดับ และแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเป็นระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร ดังนี้

ระดับคะแนน ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด
ระดับคะแนน ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มาก
ระดับคะแนน ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปานกลาง
ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อย
ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

1. ความหมายและสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

1.1 ความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพร

มีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสมุนไพรหลายคำ ซึ่งจะขอนำเสนอดังนี้
สมุนไพร หมายถึง พืช สัตว์ แร่ธาตุ ที่ใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง
สำหรับป้องกันรักษาโรค บำรุงสุขภาพหรือเสริมสวย (พระราชบัญญัติยา. 2510)

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ
กระทำโดยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายถึงการใช้กับพื้นและเยื่อใน
ช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือ
ระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับ
ผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติ
เครื่องสำอาง. 2558)

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับการทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่
อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือ
ส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย ที่มีส่วนผสมของสารสกัด
สมุนไพร (พิมลพรรณ พิทยานุกุล. 2552)

จากข้อมูลข้างต้นงานวิจัยนี้จึงให้นิยามเครื่องสำอางสมุนไพรไว้ว่า

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรที่มี
วัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามรวมทั้งเครื่องประทีนผิว
ต่างๆ สำหรับผิวหน้า ผิวกาย หนังศีรษะและเส้นผม ช่องปากและฟัน นิยามจากงานวิจัยนี้ไม่รวมถึง
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรที่ใช้ในธุรกิจสปา เช่น โทนนอร์สมุนไพร คลื่นช็อก

น้ำมันรำข้าว ลิปาล์มน้ำมันรำข้าว โลชั่นบำรุงผิวกายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น สบู่สมุนไพรมะขาม
แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ครีมนวดผสมจากน้ำมันมะพร้าว ครีมหมักผสมน้ำมันรำข้าว ยาสีฟัน
สมุนไพรกระชายดำ น้ำยาบ้วนปากสมุนไพรกระชาย เป็นต้น

1.2 สถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นไปอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ประชาชนเริ่มหันมาเอาใจใส่กับ
สภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเอง
มากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะ
พิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของ
ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สภาวะ
แวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์คือ
เครื่องสำอางสมุนไพร ที่มีสารสกัดธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้ง
ทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาด
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่น่าสนใจ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2559)

ตาราง 1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2548 (หน่วย: ล้านบาท)

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

ที่มา : โพลล์ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2559

ตาราง 1 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร จากข้อมูลในตารางจะพบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมีค่าใช้จ่ายสูงสุดจำนวน 11,190,000,000 บาท ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่ค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมา คือ ภาคกลาง (กระทรวงสาธารณสุขไทย. 2553: 394) ไม่เพียงแต่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีสัดส่วนที่สูง มูลค่าการส่งออกก็เช่นกัน จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศปี 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท (กรมศุลกากร. 2559)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า เครื่องสำอางสมุนไพรมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ และยังมีมูลค่าการส่งออกที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (ขวัญดาว ขาววิเศษ. 2550; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือการศึกษาแนวความคิดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ที่ซึ่งผู้บริโภคได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่าซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ เมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สุชาวดี ยิ้มมี (ขวัญดาว ขาววิเศษ. 2550; อ้างอิงจาก สุชาวดี ยิ้มมี. 2547: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

โซโลมอน (ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. 2550; อ้างอิงจาก Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภคเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเอง โดยรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากความหมายของเครื่องสำอางสมุนไพร ดังได้กล่าวข้างต้น อาจสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนเอง โดยรวมถึงกระบวนการทางด้านจิตใจและสังคมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมก่อนการซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรและพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่ซับซ้อน การทำความเข้าใจกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อ 2.3 ต่อไป

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ฝ่ายการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่ทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 30)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives, Organization Occasions Outlet และ Operations ดังนี้ (ขวัญดาว ขาววิเศษ. 2550; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 171)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

รายละเอียด และความสัมพันธ์ระหว่าง 6Ws และ 1H กับ 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง แสดงในตาราง 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545: 194)

ตาราง 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (2) ผลิตภัณฑ์ควบ (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทขิงกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

นอกเหนือจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H แล้วยังต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและตราผลิตภัณฑ์โดย คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2004: 197-198) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันในแต่ละสินค้าไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม่เทนนิส กล้องราคาแพง และรถยนต์คันใหม่ โดนปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งประเภท โดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ได้ 4 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

Significant differences between brands	Low Involvement	Low Involvement
	Variety Seeking behavior	Variety Seeking behavior
Few differences between brands	Habitual buying behavior	Habitual buying behavior

ภาพประกอบ 3 Fours type of buying behavior

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามอย่างสูงในการซื้อสินค้า และรับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะมีความทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “เพนเทียมโปรซิฟ” หรือ “ซูเปอร์วีจีเอ เรซเซลูชั่น” ที่ผู้ซื้อไม่รู้ว่าลักษณะเหล่านี้คืออะไร

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก เช่น การซื้อพรมปูพื้น อาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ทุ่มเทความพยายามในการซื้ออย่างสูง เพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน กรณีผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลายๆ ร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อได้สะดวก

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่นการซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้นและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักมีความพยายามน้อยกับสินค้าราคาต่ำและสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลหรือประเมินลักษณะตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงมากนัก

4) พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

จะเป็นผู้บริโภคที่มีความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราผลิตภัณฑ์อื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความพอใจ กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องอาศัยหลักคำถาม 6Ws และ 1H เป็นซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlet และ Operations เพื่อนำไปปรับแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies)

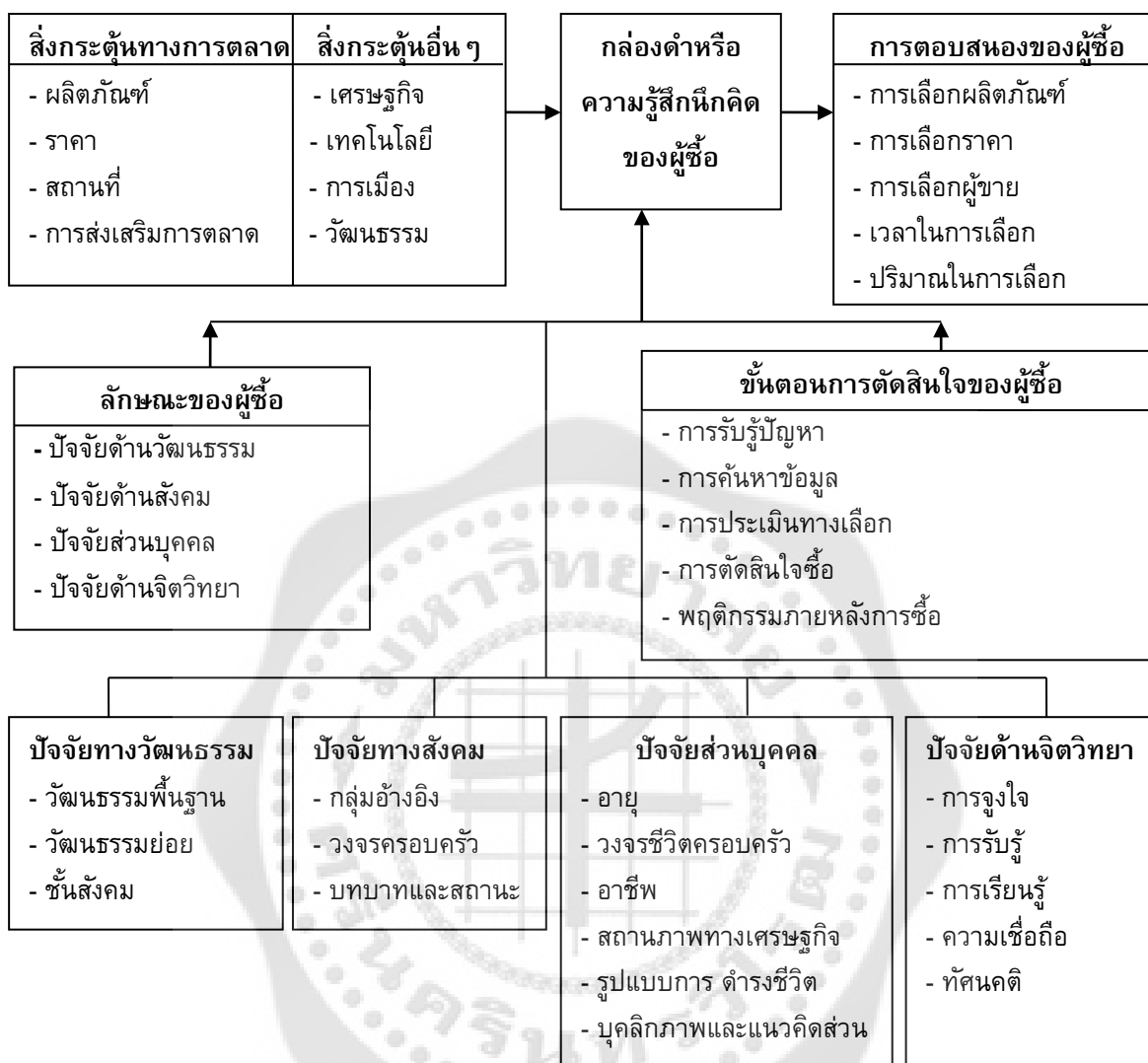
ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาลักษณะความต้องการจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยศึกษาภายใต้หลักคำถาม 6Ws และ 1H ที่ตกลงเบื้องต้นว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นใคร ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ประเภทใด เหตุผลอะไรที่ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรคือใคร เครื่องสำอางสมุนไพรจากที่ไหน เป็นต้น

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler มาอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยในภาพรวมโมเดลนี้เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) (อริสา สารอง. 2551: 49) จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ การมีสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง โมเดลนี้จึงถูกเรียกว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory

ดังภาพประกอบ 4





ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โมเดล S-R Theory เป็นการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะจะทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อความสามารถในการจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ในส่วนนี้จะขอนำเสนอรายละเอียดของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมกับงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้โมเดลในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสมมติฐานของงานวิจัยนี้ต่อไป (วิราวรรณ บันสกุล. 2558: 27)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น คือ การจัดหาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด เพราะถ้าฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อในที่สุด วัตถุประสงค์ในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้

งานวิจัยนี้ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะขอกล่าวรายละเอียดในหัวข้อที่ 4.2 แต่จะไม่ศึกษาสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Black box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซึ่งฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดไม่สามารถรู้ได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (รายละเอียดจะกล่าวใน ข้อ 4.1) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาในงานวิจัยนี้จะศึกษาลักษณะของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล เพราะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความแตกต่างและการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะผู้ผลิตมักจะไม่สามารถทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนตั้งแต่จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย เวลาในการเลือกเพื่อทราบขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีกระบวนการตัดสินใจอย่างไร

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภค มีอยู่หลายปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย และระดับชั้นของสังคม (สุชาติ ยิ้มมี. 2547; ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538)

4.1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง คุณค่า ความเชื่อ ความชอบ และรสนิยมที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก และถูกหล่อหลอมจนทำให้เกิดลักษณะพื้นฐานของบุคคล ซึ่งฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์หรือฝ่ายการตลาดจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค

4.1.2 วัฒนธรรมในกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของสังคมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยลงไป ซึ่งมีความชี้เฉพาะและแสดงความเจาะจงเฉพาะสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยนี้เกิดจากเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยเหล่านี้ทำให้การแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญ เพราะฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) สังคมของมนุษย์มีการแบ่งเป็นระดับชั้น โดยอาจยึดเอาระบบชนชั้น ซึ่งสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน และไม่สามารถเปลี่ยนความเป็นสมาชิกของชนชั้นนั้นได้ แต่ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งชั้นตามระดับทางสังคม โดยกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีลักษณะความเหมือนกันหรือคล้ายกันของการให้คุณค่า ค่านิยม ความสนใจและมีพฤติกรรมในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมนี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นเพียงความแตกต่างทางรายได้เท่านั้น แต่จะมีตัวชี้วัดอื่นเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม เช่น อาชีพ การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น สังคมแต่ละระดับจะมีความแตกต่างกันตั้งแต่การแต่งกาย การพูดคุย ความชอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ระดับชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นความแตกต่างในความชอบ ความสนใจในสินค้าและบริการ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละชนชั้น

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงจะเรียกว่า สมาชิกกลุ่ม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) โดยสมาชิกกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงานที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มวิชาชีพ สมาคม ซึ่งมีแนวโน้มของการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นทางการมากกว่าและมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องค่อนข้างน้อย

4.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงระดับปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ

4.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) เพราะบุคคลจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มครอบครัว สมาคม ชมรมและองค์กรต่างๆ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะแสดงบทบาทและสถานภาพที่ต่างกัน กล่าวคือ บทบาทและสถานภาพของบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ตั้งแต่ระดับครอบครัว ไปจนถึงสังคม

ขนาดใหญ่ ดังนั้น การตัดสินใจเรื่องบางเรื่องจึงไม่สามารถเอาความคิดของตนเองเป็นใหญ่เพราะการตัดสินใจนั้นอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นในครอบครัวหรือในสังคมที่ตนเองอยู่

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

4.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้น รสนิยมในการซื้อเสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น กิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ การท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น

4.3.2 อาชีพ ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็มีออกแบบให้มีหลายรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการบัญชี พ่อค้า/แม่ค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมตามลักษณะของการใช้งาน

4.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับค่าใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม เป็นต้น

4.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งไม่ขอกล่าวถึงรายละเอียดในงานวิจัยนี้

4.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ส่วนแนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตนเองจะใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพจะถูกมองทางด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมีอำนาจเหนือคนอื่น การชอบเข้าสังคม ความสามารถในการปรับตัว

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมา เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลโดยทั่วไป ปัจจัยต่างๆ จะขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาว่ามีความเกี่ยวข้องกันในด้านใดบ้าง โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างถูกต้อง

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ดังนี้

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจจะมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ ดังนั้น การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของมนุษย์ด้วย

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับการกระตุ้น ตีความ และให้ความหมายกับสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะมีมุมมองในสิ่งเดียวกันในทิศทางที่แตกต่างกัน การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งจะรวมถึงการแปลความหมายของวัตถุ สัญลักษณ์ และบุคคลตามประสบการณ์ที่มีอยู่หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลได้รวบรวมและแปลความต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและการก่อตัวของทัศนคติ เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจและถูกกระตุ้นให้แสวงหา การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องร่วมด้วย การรับรู้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางร่างกายแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวและเงื่อนไขภายในตนเองของบุคคล การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนในสิ่งเดียวกันหรือเรื่องเดียวกันอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร (Selective attention) คือ บุคคลจะเลือกรับรู้ข้อมูลที่สัมพันธ์กับข้อมูลของตนในปัจจุบัน หมายความว่า บุคคลจะสนใจรายการโฆษณาต่างๆ จากทั้งโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะเรื่องที่อยู่ในความสนใจในปัจจุบันเท่านั้น และจะเลือกสนใจเฉพาะสิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเท่านั้น

2. การรับรู้ข้อมูลมีความเบี่ยงเบน (Selective distortion) หมายถึง ผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งข้อมูลประสงค์จะสื่อให้ผู้รับสารรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสารจะให้ความหมายส่วนบุคคลอย่างไร และการแปลความหมายให้เข้ากับความต้องการการรับรู้ของตน ซึ่งฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะทำอะไรได้ไม่มากนักกับกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนนี้

3. การเลือกเก็บรักษาข้อมูล (Selective retention) คือ บุคคลส่วนใหญ่มักลืมในสิ่งที่ตนเองได้เคยเรียนรู้มาแล้ว แต่จะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน ด้วยกระบวนการรับรู้ในขั้นตอนที่ทำให้เกิดผลดีแก่สินค้าหรือบริการ โดยบุคคลจะจำข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ตนเองชอบหรือพึงพอใจ โดยบุคคลจะจำข้อดีของสินค้าหรือบริการของคุณแข่งขัน ดังนั้น ฝ่าย

ออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการแสดง และการให้ข้อมูลซ้ำๆ แก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

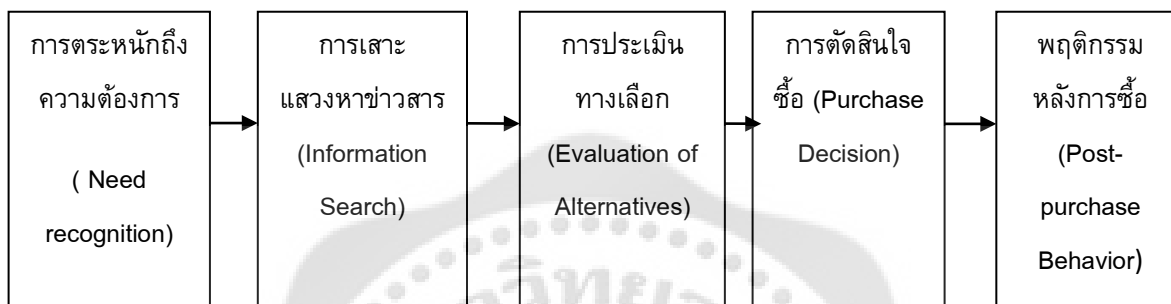
4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ตลอดชีวิต เมื่อมนุษย์กระทำการสิ่งใดจะมีการเรียนรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้จึงเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจากประสบการณ์ที่มากขึ้นและสั่งสมมา พฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากการเรียนรู้ที่เป็นผลมาจากการฝึก การเสริมแรง และแรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่มีพลังและผลักดันให้เกิดการกระทำ ในขณะที่การแนะเพื่อให้เกิดร่องรอย (Cue) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีแรงขับน้อยกว่า ซึ่งขึ้นอยู่กับเวลา สถานที่ และการตอบสนองของบุคคล ความรู้ความเข้าใจในการเรียนรู้ของมนุษย์และทฤษฎีการเรียนรู้จึงเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นที่มีแรงผลักดันที่รุนแรง การจูงใจโดยการชี้แนะและการจัดหาสิ่งเสริมแรงในทางบวกให้

4.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) จากการกระทำและการเรียนรู้ต่างๆ ของบุคคลก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อ คือ ลักษณะของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องให้ความสนใจกับความเชื่อของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความเชื่อของบุคคลจะสร้างภาพลักษณ์แก่สินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ต่อตรายี่ห้อ ซึ่งบุคคลจะปฏิบัติหรือตัดสินใจตามความเชื่อของตน ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อที่ผิดและชะลอการซื้อ จึงต้องพยายามหาทางแก้ไขความเชื่อที่ผิดให้ถูกต้อง ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อบุคคล วัตถุ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเราทุกคนจะมีทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน ศาสนา สังคมการทำงาน หรือรัฐบาล เป็นต้น ทัศนคติเกิดจึงเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ทัศนคติมีความสำคัญเท่ากับความเชื่อ เพราะทัศนคติเป็นการประเมินผลความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และการกระทำหรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุสิ่งของหรือความคิดอย่างยั่งยืนถาวร ทัศนคติจึงสร้างกรอบของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นให้เกิดขึ้น และพร้อมที่จะเคลื่อนเข้าหาหรือปฏิเสธที่จะเข้าใกล้ ถึงแม้ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เพียงแต่ต้องใช้เวลานาน ดังนั้น ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และฝ่ายการตลาดต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

4.4.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความเชื่อและความรู้สึกของตนเอง พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที อาจต้องมีการแสวงหาข้อมูลหรือขอคำปรึกษาจากคนที่มอิทธิพลต่อตนเองเพื่อร่วมพิจารณา หรือผู้บริโภคอาจมีความชอบในผลิตภัณฑ์แต่อาจไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง เช่น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้น เป็นต้น

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Decision Process) คือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอน ขอนำเสนอตามลำดับดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2551: 79-82; Kotler. 1994: 193-194)

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในและจากตัวกระตุ้นภายนอก

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search)

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า แต่ผู้บริโภคมิได้ใช้กระบวนการประเมินที่ง่ายและไม่ได้มีวิธีเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกครั้งตรงกันข้ามผู้บริโภคใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีการจะประเมินทางเลือกหรือไม่ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อด้วย บางคนประเมินอย่างละเอียด บางคนประเมินนิดหน่อยหรือไม่ประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจเลือกจำนวน การตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังซื้อขึ้น ตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) กับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะยินดีมาก ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็สร้างความเชื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้าหรือเตือนเพื่อนไม่ให้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำความเข้าใจซึ่งจากแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อทั้งหมดนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

3.1 ความหมายของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับแนวคิดเรื่องเครื่องสำอางสมุนไพร พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จะเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วนคือ

3.1.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการเครื่องสำอางสมุนไพร การค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางสมุนไพร การประเมินทางเลือกของเครื่องสำอางสมุนไพร การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จะเป็นกระบวนการซื้อสินค้าที่ผ่านกระบวนการคิดและตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

3.1.2 การตอบสนองของผู้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร การเลือกประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพร การเลือกผู้ขายในการขายเครื่องสำอางสมุนไพร ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยให้นิยามไว้ว่า หมายถึง การกระทำกิจกรรมตามโมเดลผู้บริโภค 2 องค์ประกอบ (1) การกระทำกิจกรรมตามขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (2) การกระทำกิจกรรมตามขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การกระทำกิจกรรมตามขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย เวลาในการเลือก และปริมาณในการเลือก

3.2 เครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและการตอบสนองของผู้ซื้อในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จึงต้องมีวิธีเครื่องมือการวัดที่เหมาะสม

สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีหลายลักษณะดังนี้

เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิดที่กำหนดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างคำถาม เช่น

- รูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มากที่สุด
- เมื่อใดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มากที่สุด
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อครั้ง
- สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

สุชญญา ขวัญมัน (2552) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายเปิดและปลายปิดกำหนดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างคำถาม เช่น

- รายจ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน
- ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่ครั้งต่อเดือน
- สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด
- สถานที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

จิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม ตัวอย่างคำถามเช่น

- เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามประเภทใด
- เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามยี่ห้อใดมากที่สุด
- ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนเฉลี่ยการกี่ครั้งต่อ 3 เดือน
- ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามราคาเฉลี่ยกี่บาทต่อ 1 ครั้ง
- ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมาระยะเวลานานเท่าไรแล้ว
- สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม
- ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามครั้งแรกด้วยเหตุผลใด
- ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามมากที่สุด
- มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามอย่างไร

กัญจนพร อุ่นจันทร์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้สมุนไพรกัญชง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เหตุผลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชง ตัวอย่างคำถาม เช่น

- รู้จัก และเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้อใดมากที่สุด
- เป็นสมาชิก (Member Card) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือไม่
- ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุด
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- สถานที่/ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- ลักษณะการซื้อเป็นแบบใด
- ความพึงพอใจในการซื้อภายหลังที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือไม่

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ 2 ปัจจัยคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรม (พัชรา ตันติประภา. 2544: 183) สรุปดังนี้

1. เพศ (Sex) ชายและหญิงจะมีความแตกต่างในคุณสมบัติที่มีตัวตน เช่น ลักษณะทางกายภาพ) ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน เช่น สังคม และสถานะทางเศรษฐกิจ ความแตกต่างทางกายภาพจะนำไปสู่ความแตกต่างในความต้องการสิ่งช่วยเหลือด้านความสวยงามและด้านสุขภาพ นอกจากนี้สิ่งที่มีความสำคัญอย่างเท่าเทียมกันก็คือ ความแตกต่างในบทบาทวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจที่ชายและหญิงมีอยู่และผลกระทบของบทบาทนี้ที่มีต่อพฤติกรรมของเขา

2. อายุ (Age) ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเขามีอายุมากขึ้น กระบวนการทางพฤติกรรมและการตัดสินใจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น ช่วงอายุจึงสามารถนำมาใช้แบ่งส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ยังสามารถติดตามแนวความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในระยะยาวของคนในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ เนื่องจากเขาเหล่านั้นจะได้ผลกระทบจากประสบการณ์ที่สมาชิกของกลุ่มอายุดังกล่าวได้รับเมื่อเด็กและวัยรุ่น เช่น ผู้บริโภคที่สูงวัยจะมีความระมัดระวังด้านการเงินมากกว่าเนื่องจากเคยมีประสบการณ์ของภาวะเศรษฐกิจถดถอย

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นสิ่งชี้วัดสถานะของผู้บริโภคโดยตรง การศึกษามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบการบริโภค นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความชอบของผู้บริโภคในลักษณะและประเภทของสินค้าและบริการ การศึกษามีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับอำนาจซื้อเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องอย่างมากระหว่างการศึกษาและรายได้ การศึกษามีผลกระทบโดยตรงต่อวิถีทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ มีหลักฐานชี้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับตราหือที่เป็นทางเลือกและราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีกว่า ผู้บริโภคที่ยากจนและการศึกษาน้อยมักจะไม่มีวิธีในการเปรียบเทียบราคาและมีผลทำให้ต้องจ่ายมากกว่าที่จำเป็น

4. รายได้ (Income) รายได้ของครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งที่สะสมไว้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อและสถานะ แม้ว่าผู้บริโภคอาจสามารถซื้อสินค้าในระบบเงินเชื่อ แต่ความสามารถในการซื้อเงินเชื่อก็จะถูกกำหนดโดยรายได้ (ความมั่งคั่ง) ในอดีตและปัจจุบัน เนื่องจากรายได้ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำตามความต้องการได้โดยการซื้อสินค้า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นสิ่งวัดสถานะของผู้บริโภค อาชีพจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ บุคคลที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันจะมีความแตกต่างในการบริโภคสินค้าหลายประเภทต่างกัน เช่น อาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ตัวอย่างเช่น

กัญจนพร อุ่นจันทร์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้สมุนไพรกัญชงจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน

สุขวัญญา ขวัญมัน (2552) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความแตกต่างตามอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ซึ่งจากการศึกษาปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. อายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายเครื่องสำอาง
2. สถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง
3. ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน และสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง
4. อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง
6. รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

จิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 385 คน ศึกษาลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจเป็นเพราะว่าเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบการอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าอาชีพอื่น มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เนื่องจากอายุ 21-30 ปี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม การวิจัยโดยพบว่าอาชีพของผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละอาชีพจะมีปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันด้วย จึงส่งผลให้กลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน และจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสตรี

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (สุชาติ ยัมมี. 2547; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นสินค้า บริการ หรืออะไรก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพราะลักษณะบางประการของเครื่องสำอางสมุนไพรที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือที่คนรับรู้ในเครื่องสำอางสมุนไพร รูปร่างของเครื่องสำอางสมุนไพรตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางสมุนไพรที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเงินและ/หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดเป้าหมายรับรู้ (Perceived value) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็ทำการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ อีกทั้งทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านราคาของเครื่องสำอางสมุนไพร คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเสียโอกาสและค่าใช้จ่ายที่ส่งผลต่อจิตใจด้วย ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาและเลือกวิธีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภคและคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์การกำหนดราคาของธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรจึงต้องยึดหลักของ 3 C's คือ 1) ต้นทุน (Cost) โดยยึดต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกกำไรที่ต้องการเข้าไป 2) ความต้องการของลูกค้า (Customer's demand) โดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และ 3) ราคาของคู่แข่ง (Competitors price) หมายถึง การกำหนดราคาตามปฏิกิริยาของคู่แข่งเป็นหลัก ในการปรับราคาซึ่งอาจเป็นราคาเดียวกันหรือราคาใกล้เคียงกัน

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายในสถานที่ที่เหมาะสม โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการนำ

ผลิตภัณฑ์จากองค์กรธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย หน่วยงานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายสำหรับธุรกิจสมุนไพรมีความสำคัญ เพราะสถานที่ตั้งของผู้จัดจำหน่ายและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภค ซึ่งความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สร้างทัศนคติ และสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจ จะใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรือไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal selling) ผู้ประกอบการหรือฝ่ายการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารได้หลายชนิด หรือจะใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยต้องพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่อาจสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช้ส่วนบุคคลเพื่อที่จะใช้ข้อมูลหรือชักจูงกลุ่มผู้ฟัง ผู้ขายมักใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยรวมให้ผลิตภัณฑ์ กุญแจสำคัญของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพคือ การสร้างความมั่นใจว่าข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในระยะเวลาอันสั้น การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและผู้ฟังเป้าหมาย คู่แข่งหลัก สัญญาที่ให้แกผู้บริโภค และเหตุผลที่ผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้อง

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ควรมีฐานจากความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ บุรณาการ ชักจูง และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์

สมุนไพรเพื่อผลลัพธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในระยะสั้นได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การรู้จักผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ในระยะยาวได้แก่ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ประกอบด้วย บุคคลและการสื่อสารแบบพบหน้า (Face-to-face) ระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพมักเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสื่อสารกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เกี่ยวกับตรายี่ห้อ คุณภาพ ราคา ขนาด ส่วนใหญ่ พนักงานขายจะเป็นผู้ชี้นำการตัดสินใจ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการค้า (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

การส่งเสริมการขายสำคัญในธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะสามารถที่จะออกแบบเพื่อกระตุ้นการตอบสนองในทันทีหรือเพื่อสร้างพฤติกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การทำให้คูปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิก การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่นิยมและง่ายต่อการปฏิบัติ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และสามารถหาได้ และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพราะการส่งเสริมการตลาดจะนำไปสู่การสร้างความรัก ความเข้าใจ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น บทบาทที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูล การจูงใจ และการเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง 4P's จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สำหรับเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีหลายลักษณะดังนี้

เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิดที่กำหนดขึ้นจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอิทธิพลมาก คือ ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างคำถามเช่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ขนาดและปริมาณ
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปร่างลักษณะสีสันทัน
- ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง

2) ด้านราคา (Price)

- ราคาถูก คุณภาพพอใช้
- ราคาแพง คุณภาพสูง
- ราคาปานกลาง คุณภาพตามราคา
- ราคาเหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ

3) ด้านสถานที่ (Place)

- ตกแต่งร้านได้สวยงามและน่าดึงดูด
- จัดสินค้าเป็นระเบียบ แบ่งเป็นหมวดหมู่ให้หาสินค้า
- ภายในร้านกว้างขวาง ไม่คับแคบ สะอาด
- มีที่จอดรถพอเพียง

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- มีของแถมและของกำนัล
- มีการลดราคาสินค้า
- มีการจัดทำบัตรสมาชิกและได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า
- มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ
- พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ
- พนักงานมีความน่าเชื่อถือ
- พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดและตอบคำถามได้

สุชัญญา ขวัญมัน (2552) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสื่อโฆษณา ตัวอย่างคำถามเช่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์/มีมาตรฐานรับรอง
- เป็นแบรนด์ / ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าไว้วางใจ
- บรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา

2) ด้านราคา (Price)

- ราคาเหมาะสม / ไม่แพง

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

- มีวางจำหน่ายทั่วไป / หาซื้อง่าย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- สื่อโฆษณาน่าสนใจ
- มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก และแถม)

จิตตินันท์ วรรณศุภผล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงาม จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (เพียงอย่างเดียว) พบว่าผู้บริโภคสตรีที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างคำถามเช่น

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่นๆ มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน เช่น สบู่ที่มีคุณสมบัติในการรักษาสิว นอกเหนือจากการทำความสะอาดผิว

- ผลิตภัณฑ์มีสีตามธรรมชาติ ปราศจากสารฟอกขาว
- ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นธรรมชาติ ปราศจากน้ำหอม

2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์

- การรับรองจากองค์กรที่มีมาตรฐาน

- ส่วนผสมมาจากธรรมชาติ 100%
 - การรับรองหลังการซื้อ เช่น ผู้ผลิตยินดีคืนเงินถ้าใช้ไม่ได้ผล
- 3) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์
- ใช้ชื่อราคาสินค้าแบบภาษาอังกฤษ
 - ความเป็นไทยของชื่อราคาสินค้า
 - ความภูมิใจเมื่อซื้อสินค้าไทย
- 4) ความหลากหลาย
- มีหลายสูตร
 - มีหลายขนาด
 - มีหลายกลิ่น
- 5) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
- ความชัดเจนของการระบุวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์
 - ความชัดเจนของการระบุส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์
 - ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์
 - บรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สะดวกแก่การใช้
 - การแสดงรูปส่วนผสมหลักบนบรรจุภัณฑ์

กัญจนพร อุ่นจันทร์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ใช้สมุนไพรกัญญาเบียร์ จำนวน 400 คน พบการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อ.ย. รับรองและฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ รองลงมาได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่หาซื้อง่ายและมีหลากหลายช่องทางในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือ มีเภสัชกรให้คำแนะนำและให้ความรู้ตามศูนย์จำหน่าย ทั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล พบว่าตัวอย่างคำถามเช่น

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- โรงพยาบาลเป็นผู้ผลิต มีชื่อเสียง
 - ไม่มีผลข้างเคียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ
 - มีเครื่องหมาย อ.ย.รับรอง และมีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ
 - เทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- มีประสิทธิภาพในการรักษาโรค ได้ผลดี
- ใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบันได้
- บรรจุภัณฑ์ดี/ปลอดภัย

2) ด้านราคา (Price)

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- ราคาถูกกว่ายาแผนปัจจุบัน
- แสดงป้ายติดราคาชัดเจน
- มีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน
- ราคาพอๆ กับยี่ห้ออื่นๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน
- หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ
- การจัดวางผลิตภัณฑ์สะดวกแก่การซื้อ
- มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ บ่อยครั้ง
- สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม ทันสมัย

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- มีการส่งเสริมการขาย เช่น สมาชิกมีส่วนลด
- มีการจัดโปรโมชั่น จัดสมนาคุณให้ลูกค้า
- มีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำให้ความรู้ตามศูนย์จำหน่าย
- มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น นวดจุด อบสมุนไพร ผังเข็ม อาหารเพื่อสุขภาพ
- มีโฆษณา และให้ความรู้ตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ วิทยุ

พัชรี สุวรรณเกิด (2556) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา โดยข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา กลุ่มวิชาที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ อีกทั้งทั้งการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้สูตรเฉพาะ 3 สูตร ประชากรที่การศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ จำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาอยู่ชั้น ปีที่ 2 ในกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ โดยส่วนใหญ่ดื่มน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ด้วยเหตุผลคือเพื่อสุขภาพ และซื้อบริโภคด้วยความชอบส่วนตัว เฉลี่ยดื่ม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในปริมาณ 250 ซีซีต่อการดื่มแต่ละครั้ง โดยดื่มแบบบรรจุขวดแช่เย็น ที่มีรสชาติหวาน และซื้อตามซุ้มจำหน่ายเครื่องดื่มในมหาวิทยาลัย ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดที่นักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.68) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่หันมาสนใจทำธุรกิจน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ควรให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพ รสชาติสีกลิ่น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างและโดดเด่น คงไว้ซึ่งความเป็นน้ำสมุนไพรไทยโดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ตัวอย่างแบบสอบถามเช่น

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- รสชาติอร่อย
- ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย
- มีสีกลิ่นชวนดื่ม
- ความแปลกใหม่ของน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้
- มีให้เลือกหลากหลาย เช่น ผสมในน้ำผักหรือน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ น้ำสมุนไพร
- ใส่กลิ่นที่มาจากธรรมชาติ เช่น กลิ่นใบเตย หรือกลิ่นผลไม้ชนิดอื่นๆ ที่ผสมอยู่

2) ด้านราคา (Price)

- ราคาควรมีความเหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ของท่าน
- มีป้ายบอกราคาชัดเจน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- มีจำหน่ายทั่วถึง เช่น ในห้างสรรพสินค้า สถานที่ศึกษา แหล่งชุมชน
- สถานที่จอดรถสะดวกสบาย
- การตกแต่งในร้านให้สวยงามทำให้น่าสนใจ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

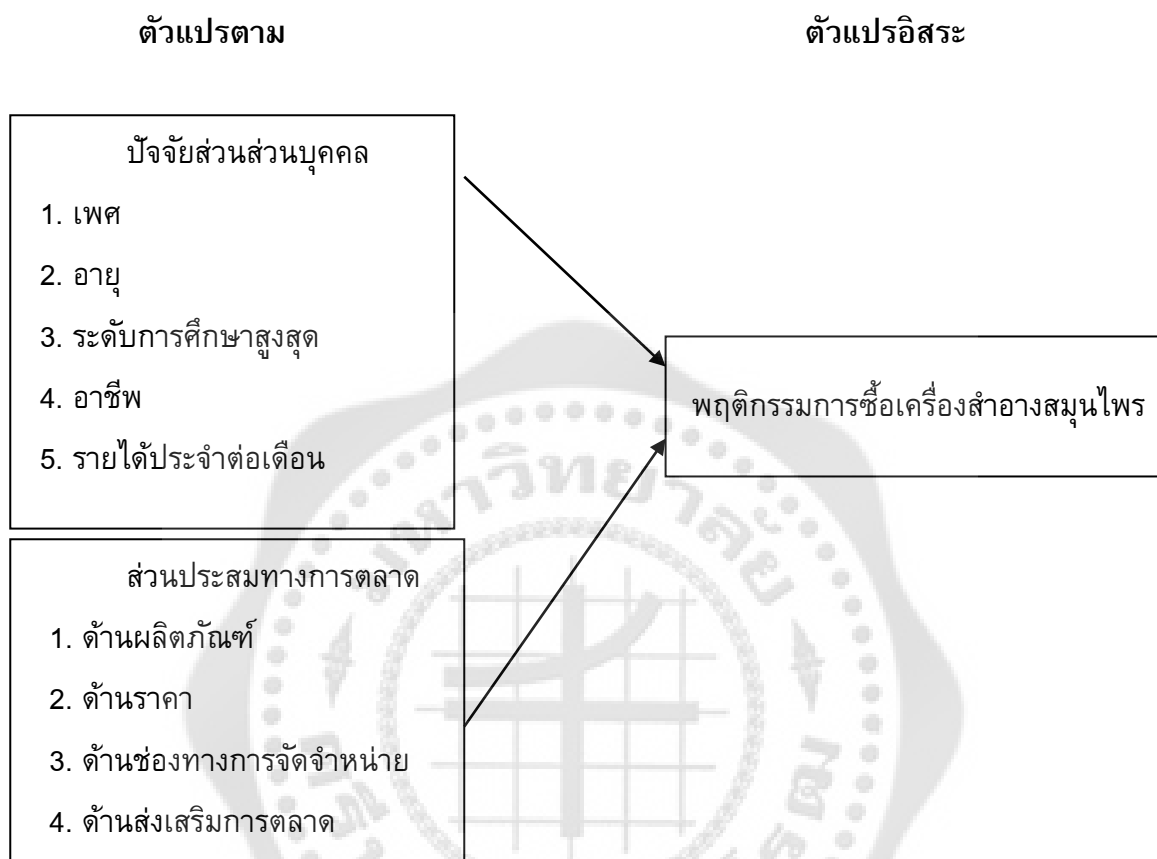
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา
- ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง
- แบบปากต่อปาก
- การลดราคาในช่วงเทศกาลและโอกาสสำคัญๆ เป็นการจูงใจ
- การทดลองดื่มก่อนตัดสินใจซื้อเป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคได้พิจารณา
- การให้คูปองส่วนลดในการซื้อน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้จะทำให้เป็นที่น่าสนใจ
- พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และสามารถแนะนำลูกค้าได้

เครื่องสำอางสมุนไพรถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงเครื่องสำอางที่ใช้สารเคมีเจือปน โดยหันมาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแทน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละ

รายนั้นย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรย่อมมีความแตกต่างกันบางรายเลือกจากด้านความน่าเชื่อถือ บางรายเลือกจากด้านความคุ้มค่าเป็นหลัก แต่ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านอื่นๆ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยงานวิจัยนี้ศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรภาพรวมของการศึกษาแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพประกอบ 5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยมีเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ

1. เป็นประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
2. เป็นผู้ที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพร ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
3. เป็นคนไทยสามารถอ่าน และเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี
4. ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความผิดพลาด 0.075 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran (1963) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 คน ตามสูตรด้านล่าง

$$n = Z^2 p(1-p) / e^2$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

$P = 0.5$ ซึ่งสะท้อนกรณีนี้ซึ่งไม่ทราบค่า สัดส่วนของแต่ละหน่วยของประชาชน มีลักษณะที่สนใจศึกษามีสัดส่วนเป็นเท่าใด จึงกำหนดให้เป็น 50:50 เพื่อยอมให้เกิด error มากที่สุด และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ที่สุด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.075

แทนค่าลงในสูตรได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)/0.075^2$$

$$n = 170.73 \text{ หรือ } 171 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึง = 171 คน ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน โดยเก็บเพิ่มเป็นร้อยละ 15 เพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่ม 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่จะเก็บข้อมูลมา 2 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เขตปทุมวันและเขตลาดพร้าว ดังนี้

1. เขตปทุมวัน ได้แก่ ลุมพินี ปทุมวัน วังใหม่ รอบเมือง
2. เขตลาดพร้าว ได้แก่ ลาดพร้าว จระเข้บัว

เนื่องจากเขตปทุมวันเป็นเขตอยู่บริเวณใจกลางที่สุดของกรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่น มีประชากรจำนวน 84,356 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) เขตปทุมวันมีสถานภาพเศรษฐกิจเป็นศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร มีห้างสรรพสินค้ามากมาย เช่น สยามสแควร์ สยามดิส สยามเซ็นเตอร์ พารากอน มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม และเกษรพลาซ่า เป็นต้น สถานภาพด้านสังคมเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการแพทย์ การศึกษา และศาสนา กล่าวคือ เป็นที่ตั้งของสถานให้บริการด้านการแพทย์ที่สำคัญ คือ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และสภากาชาดไทย เป็นที่ตั้งของสถานศึกษาที่สำคัญ เช่น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย มีสถานที่สำคัญทางศาสนาที่ประชาชนจากหลากหลายถิ่นกำเนิดนิยมไปกราบไหว้ เช่น วัดหัวลำโพง วัดปทุมวนารามวรวิหาร ศาลพระตรีมูรติ และศาลท้าวมหาพรหม เอร่าวัน เป็นต้น

ส่วนเขตตลาดพรวัวเป็นอีกเขตที่น่าสนใจเนื่องจากประชากรหนาแน่น มีประชากรจำนวนมากถึง 165,220 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) มีสถานภาพเศรษฐกิจ คือ เป็นแหล่งการค้าขายที่โดดเด่นทางสรรพสินค้าที่ประชาชนให้ความนิยม เช่น เซ็นทรัลลาดพรวัว ยูเนียนมอลล์ และเมเจอร์รัชโยธิน ด้านสถานภาพด้านสังคมมีสถานที่ให้บริการด้านการแพทย์ การศึกษา และศาสนาที่สำคัญ กล่าวคือ มีสถานศึกษา ได้แก่ โรงเรียนวัดลาดพรวัว และโรงเรียนเพชรถนนอม เป็นต้น สถานที่ให้บริการทางการแพทย์ ได้แก่ โรงพยาบาลเปาโล ศูนย์แพทย์เสนาเวชการคลินิก และศูนย์บริการสาธารณสุข 66 สถานที่สำคัญทางศาสนา คือ พระตำหนักพระแม่กวนอิมโชคชัย 4

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 200 คน โดยเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (กัญจนพร อุ่นจันทร์. 2553; ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. 2546; สุชญญา ขวัญมัน. 2552; เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน. 2556 และอัจฉรา ฮอพานิชวัฒน์. 2547) เนื้อหาแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะของข้อคำถามมีดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ

2. ข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้จะสอบถามข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยคำถามชนิดปลายปิด แบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ คือ เคยหรือไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคยซื้อจะข้ามไปตอบคำถามในตอนที่ 3 แต่ผู้ที่ตอบว่าเคยในส่วนนี้มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ ดังนี้

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรหรือไม่

- 1) ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรหรือไม่
- 2) ก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมีการสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรหรือไม่
- 3) สืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรจากแหล่งใดบ้าง

- 4) เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทใดบ้าง
- 5) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยเฉลี่ยช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา
- 6) เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากสถานที่ใด
- 7) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด
- 8) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง
- 9) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ลักษณะของคำถามเป็นมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale)

รายละเอียดของคำถามมีดังนี้

1. แบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ
 - 1.1.1 ความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2 ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาด
 - 1.1.3 กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง
 - 1.1.4 กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม
 - 1.1.5 มีเลขที่ใบรับแจ้งบันจลากลผลิตภัณฑ์
 - 1.1.6 ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ
 - 1.1.7 ใช้แล้วเห็นผลจริง
2. แบบสอบถามด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
 - 2.1.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 แสดงป้ายติดราคาชัดเจน
 - 2.1.3 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ธรรมชาติ
3. แบบสอบถามด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
 - 3.1.1 หาซื้อง่าย / ช่องทางจำหน่ายมีความหลากหลายในการเข้าถึง
 - 3.1.2 สั่งซื้อได้ผ่านระบบ Online / Website / Instagram / Facebook และ Line
 - 3.1.3 มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ บ่อยครั้ง
 - 3.1.4 ร้านมีที่จอดรถสะดวก / เดินทางสะดวก
 - 3.1.5 การเดินทางไปสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก
4. แบบสอบถามด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 5 ข้อ
 - 4.1.1 มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก
 - 4.1.2 มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
 - 4.1.3 มีพนักงานขายคอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่าย

1.4.4 มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ

1.4.5 มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ

การตอบคำถามในส่วนนี้ ทำโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละข้อว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

ทำการรวมคะแนนทุกข้อคำถามเพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดมากกว่ากัน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อความ กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับคะแนน ตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากที่สุด
- ระดับคะแนน ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มาก
- ระดับคะแนน ตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปานกลาง
- ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อย
- ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ 1 ข้อ มีคำถามจำนวน 3 ข้อดังนี้

- 1) ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรที่ผ่านมา โดยความพึงพอใจหลังการซื้อมีข้อความให้เลือกตอบ ดังนี้

- 1.1 พอใจมากที่สุด
 - 1.2 พอใจมาก
 - 1.3 พอใจปานกลาง
 - 1.4 พอใจน้อย
 - 1.5 ไม่พอใจเลย
- 2) การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งต่อไปในอนาคต มีข้อความให้เลือกตอบดังนี้
- 2.1 ซื้อแน่นอนโดยซื้อยี่ห้อเดิม
 - 2.2 ซื้อแน่นอนแต่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่
 - 2.3 ไม่แน่ใจ
 - 2.4 ไม่ซื้อแน่นอน
- 3) ท่านจะบอกต่อ / แนะนำผู้อื่นให้ผู้อื่นให้เครื่องสำอางสมุนไพร มีข้อความให้เลือกตอบดังนี้
- 3.1 บอกต่อ / แนะนำอย่างแน่นอน
 - 3.2 ไม่แน่ใจจะบอกต่อ / แนะนำหรือไม่
 - 3.3 ไม่บอกต่อ / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษาทั้งในส่วน of ข้อคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อให้สอดคล้องกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการและกรอบแนวคิดในการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาแก้ไขและปรับปรุงให้ถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและเคยไม่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด มาหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามฉบับใช้จริงมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคำถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.906 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้คือเขตปทุมวัน เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และเซ็นทรัลเวิลด์ เขตลาดพร้าว เลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทเมืองไทยประกันภัย จำกัด(มหาชน) และศูนย์การค้าเมเจอร์รัชโยธิน ในช่วงเดือนตุลาคม 2559 โดยจะมีผู้ช่วยวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 2 คน รวมจำนวนผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 5 คน ก่อนที่ผู้ช่วยวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะอธิบายวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ชี้แจงอธิบายข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามให้เข้าใจตรงกัน จากนั้นในการเก็บข้อมูลจริงทั้งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยรับแบบสอบถามกลับทันที

4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ โดยผู้วิจัยตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบคำถามครบทุกข้อ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา

4.2.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

1. สถิติ χ^2 - test และ Exact test ในกรณีที่ความถี่คาดหวังเกิน 20% เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

2. ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการหาขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรและศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค มีสมมติฐานการวิจัยที่เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะเสนอตามลำดับโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร แยกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

X^2 หมายถึง ค่าเฉลี่ย

χ^2 หมายถึง ค่า Chi-square

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

p หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่สถิติที่ใช้ทดสอบ จะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ดังแสดงในตาราง 3 ซึ่งจากข้อมูลในตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.50) มีอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 26.00) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.00) มีรายได้ประจำเฉลี่ย 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 22.5) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 76.50)

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ประจำ ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (n = 200)		
ชาย	67	33.5
หญิง	131	65.5
ไม่ระบุ	2	1.0
อายุ (n = 200)		
18 – 20 ปี	15	7.5
21 – 25 ปี	45	22.5
26 – 30 ปี	27	13.5
31 – 35 ปี	52	26.0
36 – 40 ปี	24	12.0
41 – 45 ปี	18	9.0
46 – 50 ปี	11	5.5
51 – 55 ปี	5	2.5
56 – 60 ปี	3	1.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด (n = 200)		
ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	4	2.0
มัธยมปลาย	7	3.5
ปวช.	9	4.5
ปวส.	12	6.0
ระดับอนุปริญญาตรี	8	4.0
ระดับปริญญาตรี	136	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.5
ไม่ระบุ	1	0.5
รายได้ประจำต่อเดือน (n = 200)		
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	13.0
10,001 – 15,000 บาท	25	12.5
15,001 – 20,000 บาท	45	22.5
20,001 – 25,000 บาท	32	16.0
25,001 – 30,000 บาท	27	13.5
30,001 – 35,000 บาท	8	4.0
35,001 – 40,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	12.0
ไม่ระบุ	7	3.5
อาชีพ (n = 200)		
นักเรียน / นักศึกษา	23	11.5
พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ	4	2.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (n = 200)		
พนักงานบริษัทเอกชน	153	76.5
เจ้าของธุรกิจ	5	2.5
แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	2.0
ลูกจ้าง	9	4.5

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร นำเสนอโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายข้อ ดังแสดงในตาราง 4 ซึ่งจากข้อมูลในตาราง พบว่า ในช่วง 3 เดือน (กรกฎาคม-กันยายน 2559) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (ร้อยละ 57.50) โดยพฤติกรรมก่อนการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ได้ค้นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร (ร้อยละ 80.71) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมค้นข้อมูลจาก Social media (ร้อยละ 37.20) สัดส่วนเครื่องสำอางสมุนไพรที่เคยซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวสวย (ร้อยละ 29.76) เช่น สบู่สมุนไพรมะขามสำหรับผิวสวย ยี่ห้ออิงอร (ร้อยละ 15.6) ดังตาราง 5 เกือบครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 49.12) ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ Watsons / Boots (ร้อยละ 29.56) บุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ ญาติ / เพื่อน (ร้อยละ 35.09) ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจำนวน 100-500 บาท (ร้อยละ 52.63) และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร คือ เครื่องสำอางมีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลาก (ร้อยละ 40.18) พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจระดับปานกลาง (ร้อยละ 44.64) การซื้อครั้งต่อไปในอนาคตส่วนใหญ่ซื้อแน่นอนโดยซื้อยี่ห้อเดิม (ร้อยละ 47.32) โดยจะบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างแน่นอน (ร้อยละ 51.79) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (กรกฎาคม – กันยายน 2559)		
เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรหรือไม่ (n=200)		
เคย	114	57.0
ไม่เคย	86	43.0
การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรก่อนซื้อ (n=114)		
(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
ได้ค้นข้อมูลใดๆ	92	80.7
ไม่ได้ทำการค้นข้อมูลใดๆ	22	19.3
แหล่งที่ค้นข้อมูล (n=164)		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Social media	61	37.2
TV	12	7.3
หนังสือ นิตยสาร	18	11.0
แพทย์ / เภสัชกร / พยาบาล / ผู้เชี่ยวชาญ	23	14.0
บุคคลใกล้ชิด เพื่อนครอบครัว	45	27.4
อื่นๆ	5	3.1
ประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่เคยซื้อ (n=215)		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกาย	64	29.7
เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้า	46	21.4
เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับหนังศีรษะและเส้นผม	56	26.1
เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับช่องปากและฟัน	49	22.8
อื่นๆ	-	-

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
1 – 2 ครั้ง / เดือน	56	49.1
3 – 4 ครั้ง / เดือน	9	7.9
1 – 2 ครั้ง / 2 เดือน	13	11.4
3 – 4 ครั้ง / 2 เดือน	5	4.4
1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน	25	21.9
3 – 4 ครั้ง / 3 เดือน	6	5.3
สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
ร้านขายยาที่ขายโดยเภสัชกร	17	14.8
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีพนักงานขายแนะนำ	27	23.5
Watsons / Boots	34	29.6
Web site / facebook / instagram และLine	8	6.9
โรงพยาบาล	2	1.7
ร้าน OTOP	14	12.2
ร้านของฝาก / ของที่ระลึก	1	1.7
อื่นๆ	11	9.6
บุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด (n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
ญาติ / เพื่อน	40	35.1
ครอบครัว	25	21.9
พนักงานขาย	13	11.4
แพทย์ / เภสัชกร	23	20.2
อื่นๆ	13	11.4

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง (n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	23	20.2
100 – 500 บาท	60	52.6
501 – 1,000 บาท	21	18.4
1,001 – 1,500 บาท	6	5.3
1,501 – 2,000 บาท	3	2.6
2,001 – 2,500 บาท	1	0.9
> 2,500 บาท	-	-
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร (n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบ่นฉลาก	45	39.4
บรรจุกฎบัตรของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม	3	2.6
ใช้แล้วเห็นผลจริง	34	29.8
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้ทำจากธรรมชาติ	16	14.0
โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม	3	2.6
หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ	10	8.7
อื่นๆ	1	0.9
ไม่ระบุ	2	1.7
ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร (n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
พอใจมากที่สุด	10	8.8
พอใจมาก	47	41.2

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร		
(n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
พอใจปานกลาง	50	43.8
พอใจน้อย	4	3.5
ไม่พอใจเลย	1	0.9
ไม่ระบุ	2	1.8
การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งต่อไปในอนาคต		
(n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
ซื้อแน่นอนโดยซื้อยี่ห้อเดิม	53	46.4
ซื้อแน่นอนแต่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่	16	14.0
ไม่แน่ใจ	43	37.8
ไม่ซื้อแน่นอน	-	-
ไม่ระบุ	2	1.8
บอกต่อ / แนะนำผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร		
(n=114) (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)		
บอกต่อ / แนะนำอย่างแน่นอน	58	50.8
ไม่แน่ใจจะบอกต่อ / แนะนำหรือไม่	54	47.4
ไม่บอกต่อ / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	-	-
ไม่ระบุ	2	1.8

ตาราง 5 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อตามประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทและยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าที่เคยซื้อ		
(n=64)		
สบู่มะขาม ยี่ห้ออิงอร	10	15.6
สบู่มะขาม ยี่ห้อพฤษา	5	8.0
สครับขัดผิวมะขามเปียก ยี่ห้อครีมมะขามพะเยาแม่แสงดี	5	8.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลชั่นน้ำมันมะพร้าว ไม่ระบุยี่ห้อ	3	4.6
สบู่สมุนไพร ยี่ห้ออภัยภูเบศร์	3	4.6
สบู่ล้างมือ ยี่ห้อ Massy White	1	1.5
ไม่ระบุ	36	56.2
ประเภทและยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าที่เคยซื้อ (n=46)		
ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ Himalaya	10	21.7
ครีมแตงกวา ยี่ห้ออภัยภูเบศร์	5	10.9
ครีมกันแดด ยี่ห้อภูมิปัญญา	3	6.5
ผงถั่วเขียวขัดหน้า ยี่ห้อสวนป่านะ	2	4.3
Amira ออยส์รักษาผิว	1	2.2
เจลบำรุงหน้าว่านหางจระเข้ ยี่ห้อ Nature Republic	1	2.2
ครีมไพรสด ยี่ห้อลาเบลล่า	1	2.2
ไม่ระบุ	23	50.0
ประเภทและยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับสำหรับหนังศีรษะ และเส้นผมที่เคยซื้อ (n=56)		
แชมพูสมุนไพร ยี่ห้ออภัยภูเบศร์	12	21.5
แชมพูสมุนไพร ยี่ห้อดอยคำ	5	9.0
แชมพูสมุนไพร ยี่ห้อภูมิปัญญา	3	5.3
ครีมหวดผมสมุนไพร ยี่ห้อสวนป่านะ	1	1.8
แชมพูใบบัวบก ยี่ห้อธรรมชาติ	2	3.5
แชมพูลูกประคำดีควาย ยี่ห้อ-	3	5.4
แชมพูน้ำมันมะพร้าว ยี่ห้อ TPOPICANA	1	1.8
แชมพูมะกรูด ยี่ห้อ Falles	1	1.8
แชมพูสมุนไพร ยี่ห้อก๊กเลี้ยง	1	1.8
ไม่ระบุ	27	48.2

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทและยี่ห้อเครื่องสำอางสมุนไพรช่องปากและฟันที่เคยซื้อ (n=49)		
ยาสีฟัน ยี่ห้อดอกบัวคู่	9	18.3
ยาสีฟัน ยี่ห้อทิพย์นิม	3	6.1
ยาสีฟันสมุนไพร ยี่ห้อเทพไทย	1	2.1
ยาสีฟัน ยี่ห้อภูมิพุกษา	1	2.1
ไม่ระบุ	35	71.4

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร นำเสนอโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายข้อ ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 คะแนนความคิดเห็นจำแนกเป็นรายข้อและรายด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
(n = 200)

ความสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)					X $\bar{}$ $\pm$ SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						3.89$\pm$0.55
1. ความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์	53 (26.50)	98 (49.00)	42 (21.00)	3 (1.40)	2 (1.00)	3.99 $\pm$ 0.79
2. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	27 (13.5)	75 (37.50)	71 (35.5)	19 (9.50)	6 (3.00)	3.49 $\pm$ 0.94

ตาราง 6 (ต่อ)

ความสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)					X $\pm$ SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
4. กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	20 (10.0)	67 (33.50)	89 (44.50)	19 (9.50)	3 (1.50)	3.41 $\pm$ 0.85
5. มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์	92 (46.00)	70 (35.00)	35 (17.5)	1 (0.50)	1 (0.50)	4.26 $\pm$ 0.79
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ	89 (44.50)	76 (38.00)	31 (15.50)	2 (1.00)	1 (0.05)	4.26 $\pm$ 0.7 1
7. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลจริง	100 (50.00)	65 (32.5)	31 (15.5)	14 (3.79)	-	4.32 $\pm$ 0.78
ด้านราคา						4.00 $\pm$ 0.61
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	52 (26.00)	100 (50.00)	42 (21.00)	4 (2.00)	1 (0.05)	4.18 $\pm$ 0.74 1
2. ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายติดราคาชัดเจน	52 (26.00)	100 (50.00)	42 (21.00)	4 (2.00)	1 (0.50)	3.99 $\pm$ 0.77
3. ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	45 (22.50)	89 (44.50)	52 (26.00)	12 (6.00)	1 (0.50)	3.83 $\pm$ 0.86
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						3.69 $\pm$ 0.72
1. หาซื้อได้ง่าย / ช่องทางจำหน่ายมีหลากหลาย	59 (29.50)	85 (42.50)	49 (24.50)	4 (2.00)	2 (1.0)	3.98 $\pm$ 0.84 7

ตาราง 6 (ต่อ)

ความสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน (ร้อยละ)					X $\pm$ SD
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
3. มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ บ่อยครั้ง	38 (19.00)	66 (33.00)	69 (34.50)	24 (12.00)	2 (1.00)	3.57 $\pm$ 0.96
4. ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก	44 (22.00)	55 (27.50)	71 (35.50)	20 (10.00)	9 (4.50)	3.53 $\pm$ 1.08
5. การเดินทางสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	43 (21.50)	75 (37.50)	59 (29.50)	17 (8.50)	5 (2.50)	3.67 $\pm$ 0.98
ด้านการส่งเสริม						
การตลาด						3.66 $\pm$ 0.75
1. มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก	39 (19.50)	65 (32.50)	65 (32.50)	20 (10.00)	6 (3.00)	3.57 $\pm$ 1.02
2. มีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	35 (17.50)	77 (38.05)	60 (30.00)	17 (8.50)	6 (3.00)	3.61 $\pm$ 0.98
3. มีพนักงานขาย / คอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่าย	46 (23.00)	83 (41.50)	47 (23.5)	16 (8.00)	3 (1.50)	3.78 $\pm$ 0.95
4. มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	29 (14.50)	91 (45.50)	55 (27.50)	17 (8.50)	3 (1.50)	3.65 $\pm$ 0.89
5. มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	36 (18.00)	86 (43.00)	57 (28.50)	14 (7.00)	2 (1.00)	3.72 $\pm$ 0.88

ตาราง 7 คะแนนเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดรายด้านและโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.55	มาก
2. ด้านราคา	4.00	0.62	มาก
3. ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย	3.69	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.75	มาก
รวม	3.81	0.66	มาก

ตาราง 7 แสดงผลคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากข้อมูลในตาราง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวม 3.81 ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ($\bar{X} \pm SD$: 4.00 $\pm$ 0.61) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} \pm SD$: 3.89 $\pm$ 0.55) และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} \pm SD$: 3.69 $\pm$ 0.72) โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้งโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สำหรับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่าด้านแรกคือด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติซึ่งมีคะแนนเท่ากัน ด้านที่สองคือด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคามากที่สุดร้อยละ 50 ด้านที่สามคือด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อได้ผ่านระบบ Online / Website / Instagram / Facebook และ Line ด้านที่สี่คือด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายคอยแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือการมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2 - test) ในการวิจัยนี้ ทำการทดสอบเฉพาะพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในประเด็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเท่านั้น ส่วนพฤติกรรมย่อยอื่นๆ ไม่ได้

นำมาทดสอบ ทั้งนี้ในกรณีที่ข้อมูลไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือมีค่าความถี่ที่คาดหวังเกินร้อยละ 20 ผู้วิจัยจะพิจารณาข้อมูรวมช่องข้อมูล หรือใช้สถิติ Exact test

ในส่วนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่ง 2 ตอนตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 : เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

การนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ สมมติฐานข้อที่ 1.1 – 1.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

เพศ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ชาย	29 (14.7)	38 (19.3)	8.858	0.003*
หญิง	85 (43.1)	45 (22.8)		
รวม	114 (57.9)	83 (42.1)		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.858$, $p = 0.003$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

อายุ	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
18 - 35 ปี	79 (40.0)	59 (29.5)	0.211	0.900
36 - 55 ปี	33 (16.0)	24 (13.0)		
56 ปีขึ้นไป	1 (1.0)	1 (0.5)		
รวม	114 (57.0)	86 (43.0)		

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 0.211$, $p = 0.900$) แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี (ร้อยละ 40.0) มีสัดส่วนพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 36-55 ปี (ร้อยละ 33.1) ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ระดับการศึกษาสูงสุด	พฤติกรรมการซื้อ		χ^2	Sig.
	เครื่องสำอางสมุนไพร			
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	27 (13.6)	13 (6.5)	6.184	0.045*
ระดับปริญญาตรี	70 (35.2)	66 (33.2)		
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	17 (8.5)	6 (3.0)		
รวม	114 (57.3)	85 (42.7)		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 6.184$, $p = 0.045$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.3

1.4 รายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประจำต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

รายได้ประจำต่อเดือน	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
ไม่เกิน 20,000 บาท	57 (29.5)	39 (20.2)	0.582	0.748
20,001-35,000 บาท	40 (20.7)	33 (17.1)		
35,001 บาทขึ้นไป	15 (7.8)	9 (4.7)		
รวม	112 (58.0)	81 (42.0)		

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ประจำต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มรายได้ต่างกันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 0.582$, $p = 0.748$) แสดงว่ารายได้ประจำต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีรายได้ประจำต่อเดือนต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำต่อเดือนในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 29.5) มีสัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (กรกฎาคม-กันยายน 2559) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำต่อเดือนในช่วง 20,001-35,000 บาท (ร้อยละ 20.7) และต่ำที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ประจำต่อเดือนในช่วง 35,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

อาชีพ	พฤติกรรมการซื้อ		χ^2	Sig.
	เครื่องสำอางสมุนไพร			
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
นักเรียน / นักศึกษา	14 (7.0)	9 (4.5)	3.314	0.768
พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ	3 (1.5)	1 (0.5)		
พนักงานบริษัทเอกชน	83 (41.5)	70 (35.0)		
เจ้าของธุรกิจ	3 (1.5)	2 (1.0)		
ข้าราชการบำนาญ	1 (0.5)	1 (0.5)		
แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3 (1.5)	1 (0.5)		
ลูกจ้าง	7 (3.5)	2 (1.0)		
อื่นๆ	-	-		
รวม	114 (57.0)	86 (43.0)		

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตารางพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 3.314$, $p = 0.768$) แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 ใดๆก็ตาม เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.5) มีสัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (กรกฎาคม-กันยายน 2559) มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 7.0) และต่ำที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

มีสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ สมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.**
	ซื้อ(ร้อยละ)	ไม่ซื้อ(ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (7.00 – 12.60)	0(0.00)	0(0.00)		
น้อย (12.70 – 18.30)	0 (0.00)	5 (2.50)		
ปานกลาง (18.40 – 24.00)	25 (12.6)	12 (6.10)	11.109	0.009*
มาก (24.10 – 29.70)	62 (31.30)	38 (19.2)		
มากที่สุด (29.80 – 35.40)	27 (13.60)	29 (14.60)		
รวม	114 (57.6)	84 (42.4)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** Exact Sig

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า $r = 0.237$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นเช่น การมีเลขที่ใบรับแจ้งใบอนุญาตผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติมีความสำคัญ การใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริงมีความสำคัญ การมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ การมีกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรงมีความสำคัญ การมีขนาดของผลิตภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกซื้อมีความสำคัญ และกล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีความสำคัญ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมกา ^ร ซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.**
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (3.00 – 5.40)	0 (0.0)	0 (00.0)	3.621	0.306
น้อย (5.50 – 7.90)	1 (0.50)	1 (0.50)		
ปานกลาง (8.00 – 10.40)	18 (9.00)	16 (8.00)		
มาก (10.50 – 12.90)	58 (29.1)	31 (15.6)		
มากที่สุด (13.00 – 15.40)	38 (19.1)	36 (18.1)		
รวม	115 (57.8)	84 (42.20)		

** Exact Sig

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Exact Test จากข้อมูลในตาราง พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 3.621$, $p = 0.306$) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	พฤติกรรมการณ์ซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ(ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (5.00 – 9.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	5.666	0.226
น้อย (9.10 – 13.10)	10 (5.00)	4 (2.00)		
ปานกลาง (13.20 – 17.20)	42 (21.10)	23 (11.60)		
มาก (17.30 – 21.30)	39 (19.60)	38 (19.10)		
มากที่สุด (21.40 – 25.4)	22 (11.10)	19 (9.50)		
รวม	114 (58.50)	81 (41.50)		

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่างกัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 5.666$, $p = 0.226$) แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.4 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสมุนไพร		χ^2	Sig.*
	ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)		
น้อยที่สุด (5.00 – 9.00)	5 (2.60)	0 (0.00)	9.665*	0.046
น้อย (9.10 – 13.10)	12 (6.20)	6 (3.10)		
ปานกลาง (13.20 – 17.20)	56 (28.70)	30 (15.40)		
มาก (17.30 – 21.30)	34 (17.40)	37 (19.00)		
มากที่สุด (21.40 – 25.4)	7 (3.60)	8 (4.10)		
รวม	114 (58.50)	81 (41.50)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Chi-square จากข้อมูลในตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า $r = 0.224$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ

มากขึ้นเช่น การให้ส่วนลดแก่สมาชิกมีความสำคัญ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมีความสำคัญ การมีพนักงานขาย / คอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่ายมีความสำคัญ การทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆมีความสำคัญ การมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ มีความสำคัญ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

ตาราง 17 สรุปผลการทดลองสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 รายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	
2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยศึกษาตัวแปรตามกรอบโมเดลผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ 1) เป็นประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 2) เป็นผู้ที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพร และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 3) เป็นคนไทยสามารถอ่าน และเข้าใจภาษาไทยได้เป็นอย่างดี 4) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ สุ่มตัวอย่างที่รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเขตปทุมวันและเขตลาดพร้าว จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 200 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ χ^2 -test Exact Test และ Cramer's V เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้สามารถบอกถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชากรในเขตปทุมวัน และเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ผลดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (กรกฎาคม-กันยายน 2559) จำนวน 114 คน (ร้อยละ 57) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 85 คน (ร้อยละ 43) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 114 คน (ร้อยละ 57) ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมตามกรอบโมเดลผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อดังนี้

1.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ การค้นข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร บุคคลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และขั้นตอนหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งต่อไปในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต รายละเอียดตามดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับการค้นข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 114 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.71) ค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร คือ Social media จำนวน 61 คน (ร้อยละ 37.20) รองลงมา คือ บุคคลใกล้ชิด / เพื่อน / ครอบครัว จำนวน 45 คน (ร้อยละ 27.43) และแพทย์ / เกษัชกร / พยาบาล / ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 14.02) ตามลำดับ กลุ่มอิทธิพลที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 35.09) คือ กลุ่มญาติ / เพื่อน รองลงมา คือ ครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลให้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 25 คน (ร้อยละ 21.93) และแพทย์/ เกษัชกร จำนวน 23 คน (ร้อยละ 20.18) ตามลำดับ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบรรณฉลาก จำนวน 45 คน (ร้อยละ 40.18) รองลงมา คือ ใช้แล้วเห็นผลจริง จำนวน 34 คน (ร้อยละ 30.40) และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำจากธรรมชาติ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับพอใจปานกลาง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 44.64) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับพอใจมาก จำนวน 47 คน (ร้อยละ 41.96) และมีความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับพอใจมากที่สุดจำนวน 10 คน (ร้อยละ 8.92) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 คน (ร้อยละ 47.32) มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแน่นอนโดยซื้อยี่ห้อเดิม รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 38.39) และซื้อแน่นอนแต่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่

จำนวน 16 คน (ร้อยละ 14.29) ตามลำดับ ด้านแนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะบอกต่อ / แนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต จำนวน 58 คน (ร้อยละ 51.79) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจจะบอกต่อ แนะนำหรือไม่ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 48.21) ตามลำดับ

1.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ ได้แก่ การเลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางสมุนไพร ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ พบว่า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกายมากที่สุด จำนวน 64 คน (ร้อยละ 29.76) โดยชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สบู่มะขาม ยี่ห่ออิงอร รองลงมา คือ เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับหนังศีรษะและเส้นผม จำนวน 56 คน (ร้อยละ 26.04) โดยชนิดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด คือ แชมพูสมุนไพร ยี่ห่อภักย์เบสท์ และเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับช่องปากและฟัน จำนวน 49 คน (ร้อยละ 22.80) โดยชนิดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ยาสีฟันสมุนไพร ยี่ห่อดอกบัวคู่ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ยสูงสุด 1-2 ครั้ง / เดือน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 49.12) รองลงมา คือ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ย 1-2 ครั้ง / 3 เดือน จำนวน 25 คน (ร้อยละ 21.92) และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเฉลี่ย 1-2 ครั้ง / 2 เดือน จำนวน 13 คน (ร้อยละ 11.40) ตามลำดับ ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จาก Watsons / Boots จำนวน 34 คน (ร้อยละ 29.56) รองลงมา คือ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีพนักงานขายแนะนำ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 23.47) และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านขายยาที่ขายโดยเภสัชกร จำนวน 17 คน (ร้อยละ 14.79) ตามลำดับ ด้านราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้งในระดับราคาตั้งแต่ 100-500 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 53.10) รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 20.35) และราคาตั้งแต่ 501-1,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 18.59) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัยได้ผล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

2.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.858$, $p = 0.003$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1

2.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.211$, $p = 0.900$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2

2.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 6.184$, $p = 0.045$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3

2.1.4 รายได้ประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่ารายได้ประจำเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 0.582$, $p = 0.748$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4

2.1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 3.314$, $p = 0.768$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

2.2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.109$, $p = 0.009$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.1

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัว

แปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า $r = 0.237$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 3.621$, $p = 0.306$) ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2

2.2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\chi^2 = 5.666$, $p = 0.226$) ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3

2.2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.665$, $p = 0.046$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2.4

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า $r = 0.224$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

อภิปรายผล

การอภิปรายผลผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 114 คน (ร้อยละ 57) มีพฤติกรรมไม่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 86 คน (ร้อยละ 43) โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 114 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 43.10) เพศชาย จำนวน 29 คน (ร้อยละ 14.70) ช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือช่วงอายุ 18-35 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 40) ระดับการศึกษาสูงสุดที่มีรพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35.2) รายได้ประจำเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่สุดอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท / เดือน จำนวน 57 คน (ร้อยละ 29.50) และอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่สุด คือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.5)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิเคราะห์ตามกรอบโมเดลผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อดังนี้

1.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของขั้นตอนก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเกี่ยวกับการค้นข้อมูลเครื่องสำอางสมุนไพรจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 114 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.71) ค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อโดยแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร คือ Social media จำนวน 61 คน (ร้อยละ 37.20) การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนไป Social media เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การเข้าถึงทำได้ง่ายเพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการสืบค้นได้ทันทีทำให้ประหยัดเวลาได้เป็นอย่างดี ในส่วนของกลุ่มอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ คือ ญาติ / เพื่อน จำนวน 40 คน (ร้อยละ 35.09) การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องออกมาทำงานนอกบ้านปกติอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติและแนวความคิด ค่านิยม การบอกต่อประสบการณ์ จากการบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแล้วเกิดความพึงพอใจและบอกต่อจนเกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งจาก

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในอนาคต จำนวน 58 คน (ร้อยละ 51.79) โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลาก จำนวน 45 คน (ร้อยละ 40.18) การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องจากระดับผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาสูงซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อวิถีทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าโดยจะศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เช่น เลขที่ใบรับแจ้งบนฉลาก เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินราคาและมีสรรพประโยชน์ทำให้ไม่ต้องจ่ายมากกว่าที่จำเป็น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการศึกษานี้ มีการศึกษาสูงระดับปริญญาตรีและเฉพาะผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับพอใจปานกลาง จำนวน 50 คน (ร้อยละ 44.64) โดยส่วนใหญ่ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 47.32) มีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแน่นอนโดยซื้อยี่ห้อเดิม การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ พบว่า ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวมากที่สุดในจำนวน 64 คน (ร้อยละ 29.76) โดยที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สบู่มะขาม ยี่ห้ออิงอร สครับขัดผิวมะขามเปียก สีนํ้า OTOP จ.พะเยา และสบู่มะขาม ยี่ห้อพฤษภา เป็นต้น การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวมากที่สุดในจำนวนเนื่องจากเป็นบริเวณที่ระคายเคืองยากกว่าบริเวณอื่นๆ ในร่างกาย เช่น ผิวหน้า หนังศีรษะ และช่องปากโดยเฉลี่ยแล้วซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 49.12) ด้านราคาโดยเฉลี่ยของการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้งในระดับราคาตั้งแต่ 100-500 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 53.10) การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบสะดวกซื้อ ใช้เป็นประจำที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ เช่น สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร ยาสัฟสมุนไพร ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) มีลักษณะ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อซ้ำๆ เดือน ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดย

ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยการซื้อจะแตกต่างกันออกไปตามนิสัยและแรงจูงใจในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภค สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร (Non-durable products) และเป็นสินค้าที่โดยปกติใช้อยู่เป็นประจำและซื้อบ่อยๆ และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่มีความถี่สูง ด้านสถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากสถานพยาบาลและสุขภาพ จำนวน 53 คน (ร้อยละ 46.1) สถานพยาบาลและสุขภาพในที่นี้คือ ร้าน Watsons/Boots ร้านขายยาที่ขายโดยเภสัชกร และโรงพยาบาล การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมั่นใจเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอาจมาจากการเลือกสถานที่ซื้อและการเลือกผู้ขายด้วย ซึ่งการวางขายในสถานพยาบาลและสุขภาพนั้นจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ปลอดภัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดย ร้อยละ 75.5 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้นไป และร้อยละ 64.50 ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่ายในระดับมากขึ้นไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.858$, $p = 0.003$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ในจำนวนผู้ที่ตัดสินใจซื้อ 114 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 85 คน และเพศชาย 29 คน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากกว่าเพศชาย การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างในคุณสมบัติที่มีตัวตน เช่น ลักษณะทางกายภาพ ความแตกต่างทางกายภาพ (พัชรา ตันติประภา. 2544:183) จะนำไปสู่ความแตกต่างในความต้องการสิ่งช่วยเหลือด้านความสวยงามและด้านสุขภาพ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางย่อมพบมากในเพศหญิง เพราะเพศหญิงมีลักษณะทางกายภาพที่ต้องการตกแต่งเสริมความสวยงาม

ทางกายภาพมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกับพฤติกรรมย่อยอื่นๆ ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี สุวรรณเกิด (2556) ที่ทำการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคา (จำนวนเงินที่ซื้อต่อขนาดบรรจุภัณฑ์) และด้านปริมาณ (ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อในซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี สุวรรณเกิด (2556) ซึ่งทำการการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ของนักศึกษา ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำสมุนไพรผสมว่านหางจระเข้ ในด้านปริมาณ (ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง) และความถี่ (จำนวนครั้งที่ดื่มต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านราคา (จำนวนเงินที่ซื้อต่อขนาดบรรจุภัณฑ์) มีความแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของสุขวัญญา ขวัญมัน (2552) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการใช้โดยรวมแล้วไม่ต่างแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากผลการศึกษาพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 2) ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แสดงว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางและด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของกัญจนพร อุ่ณจันทร์ (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญญาเบสร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ขึ้นไป มีสัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากกว่าที่สุด การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการเริ่มประกอบอาชีพ มีการปรับตัวให้เหมาะกับชีวิตครอบครัว

และรอบคอบมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 35 ปี จึงมีกระบวนการทางพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย (พัชรา ตันติประภา. 2544:183) ดังนั้น ช่วงอายุจึงสามารถนำมาใช้แบ่งส่วนของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วง ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อยู่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความรอบคอบทางด้านการเงินมากกว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ร้อยละ 30.8 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาจะมีผลกระทบโดยตรงต่อวิถีทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ มีหลักฐานชี้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีกว่า ผู้บริโภคที่ยากจนและมีการศึกษาน้อยมักจะไม่มีความสามารถในการเปรียบเทียบราคาและมีผลทำให้ต้องจ่ายมากกว่าที่จำเป็น (พัชรา ตันติประภา. 2544: 183) หากพิจารณาเรื่องราคาเครื่องสำอางจากสมุนไพรจะมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางที่ไม่ได้มีส่วนผสมจากสมุนไพร ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจึงเปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินเกินความจำเป็น

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ประจำเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า รายได้ประจำเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชัยญา ขวัญมัน (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมาระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน โดยรวมแล้วแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ที่ระดับ 0.05 มีความแตกต่างกันจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

เครื่องสำอาง 2) ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 3) ด้านยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน 4) ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์สัดส่วนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 29.5 มีรายได้อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ประจำต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ประจำต่อเดือนเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อ (พัชรา ตันติประภา. 2544: 183) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนในเขตปทุมวัน และเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เก็บข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการค้าขายสูง และประชาชนมีค่าครองชีพสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำต่อเดือนไม่มากนัก และยังต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเพื่อการครองชีพด้านอื่นๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง อาจทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยน้อยลง ดังนั้นสำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคจึงพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อครีมบำรุงผิวที่มีราคาแพง แต่หันมาเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบด้านราคาแล้วเครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาถูกกว่า

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชัย ขวัญมัน (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหนังระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยรวมแล้วต่างแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากผลการศึกษาพบว่าที่ระดับ 0.05 มีความแตกต่างกันจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 2) ด้านยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบัน 3) ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง แสดงว่าอาชีพต่างกันต่างก็มีพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ด้านยี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้ในปัจจุบันและด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.5 ที่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพเป็นสิ่งวัดสถานะ (รายได้) ของผู้บริโภค อาชีพจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ (พัชรา ตันติประภา. 2544: 183) กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนแม้จะมีรายได้ประจำต่อเดือนมั่นคง แต่บางบริษัทไม่มีสวัสดิการให้พนักงาน เพื่อ

เตรียมความพร้อมในอนาคตทำให้พนักงานต้องระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายประจำเดือน เพื่อเป็นการออมรายได้สำหรับอนาคต จึงอาจเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากกว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบด้านราคากับเครื่องสำอางที่ไม่ใช่เครื่องสำอางสมุนไพรแล้วเครื่องสำอางสมุนไพรมีราคาถูกกว่า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ยังพบว่า ค่า $r = 0.237$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีเลขที่ใบรับแจ้งบรรณาณผลิตภัณฑ์ สร้างให้เกิดความรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ สร้างให้เกิดความรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง สร้างตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ กล้องบรรจุผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงและสวยงาม และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับโมเดลผู้บริโภคที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตอบสนองในการซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผล

การศึกษาของสุชัยญา ขวัญมัน (2552) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้อาจจะสะท้อนให้เห็นว่าการตั้งราคาขายไม่จำเป็นว่าจะต้องตั้งเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำแต่ควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ราคาขายจะขึ้นอยู่กับคุณภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกซื้อ ซึ่งจากส่วนประสมทางด้านราคากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.0 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาในระดับมากขึ้นไป ไม่เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากระดับราคาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 100-500 บาท ซึ่งยังเป็นช่วงราคาที่มีอำนาจในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการเลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ร้านขายยาที่ขายโดยเภสัชกร โรงพยาบาล และร้าน Watsons / Boots ไม่เป็นไปตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจำนวน 114 คน ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.77) เลือกซื้อจากร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชัยญา ขวัญมัน (2552) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าในจังหวัดนครราชสีมาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 พบว่าค่า $r = 0.224$ แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร หมายความว่า เมื่อบุคคลเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น มีส่วนลดแก่สมาชิกร้านค้า มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีพนักงานขาย / คอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่าย มีการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ และมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ แล้วทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด หรือนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H จากข้อคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (who is in the target Market) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) และทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อศึกษาว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์การซื้อ จากการศึกษาคำถามของทั้ง 3 ข้อ ดังกล่าว คือ 1) เพศหญิง ช่วงอายุ 18–36 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รายได้ประจำเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด 2) ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกาย ได้แก่ สบู่สมุนไพรมะขาม ยี่ห้ออิงอร สบู่สมุนไพร ยี่ห้อมาตามเฮง และสบู่สมุนไพรกัญญาเบสร์ และ 3) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคือเครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลาก จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่ากลุ่มตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมซื้อในกลุ่มเพศหญิงคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมากกว่าที่สุด นิยมใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกาย

เช่น สบู่สมุนไพรที่มีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลาก ดังนั้นในการขยายตลาดใหม่ผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป เพื่อขยายสายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้น และเพื่อสร้างความต้องการซื้อให้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์มีเลขที่ใบรับแจ้งบนฉลากผลิตภัณฑ์ สร้างให้เกิดความรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ สร้างความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ให้แข็งแรงและสวยงาม และทำให้ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ข้อคำถาม 1 ข้อ คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) แม้ว่าจะไม่ได้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ แต่จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตปทุมวัน และเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากสถานบริการสุขภาพ เช่น ร้านขายยาที่ขายโดยเภสัชกร โรงพยาบาล และร้าน Watsons / Boots อาจจะสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายที่เขามั่นใจในคุณภาพสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงควรขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในสถานบริการสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล และร้านยา เป็นต้น

3. การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาดโดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ใช้คำถามเกี่ยวกับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ข้อคำถาม 1 ข้อ ได้แก่ ขั้นตอนก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร การค้นข้อมูลก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยพิจารณาผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนซื้อจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อน โดยส่วนใหญ่ค้นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรใดๆ ทาง Social media เช่น Google Youtube และ Facebook เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาโดยเน้นช่องทาง Social media เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร การให้ส่วนลดราคาสมาชิกร้านค้า การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วในวงกว้าง นอกจากนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เช่น มีส่วนลดแก่สมาชิกร้านค้า มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีพนักงานขาย/คอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่าย มีการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ โดยเน้นสื่อ Social media และมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตปทุมวัน และเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บกลุ่มตัวอย่างจากเขตอื่นๆ เพิ่มเติม
2. จากผลการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ
3. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ / ไม่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมย่อยอื่นๆ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมในพฤติกรรมย่อยอื่นๆ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร เช่น ราคาที่ซื้อ ความถี่ที่ซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ และด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อ เป็นต้น
4. ศึกษาเจาะจงเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผิวกาย ผิวหน้า ศีรษะ และช่องปาก





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญจน อุณจันทร์. (2553). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก http://www.dtam.moph.go.th/index.php?option=com_content&view=featured&Itemid=104
- กองการประกอบโรคศิลปะ. (2549). ตาราแพทย์แผนโบราณทั่วไป สาขาเวชกรรมไทย เล่ม 1. กรุงเทพมหานคร: ไทภูมิพับลิชชิ่ง.
- กรมศุลกากร. (2559). สถิตินำเข้า-ส่งออก. สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://internet1.customs.go.th/ext/Statistic/StatisticIndex2550.jsp>.
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นเมื่อ 29 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/default.php>
- กระทรวงพาณิชย์. (2559). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559, จาก <https://www.moc.go.th/index.php/flower-service-all-49/category/dtn4-c-copy-2.html>
- กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=dataservice&tabid=1>
- ขวัญดาว ขาววิเศษ. (2550). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ ระหว่างร้านกาแฟ Starbucks และร้านกาแฟ Coffee World ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. //ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. // ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ วรรณสุภผล. (2552). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อความงามของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. //ถ่ายเอกสาร.
- ดวงใจ ลิ้มสกุล. (2539). สมุนไพรพืชล้มลุกราคาถูก: กรมวิทยาศาสตร์บริการ.
- ณัฐกานต์ พินิจเวชการ. (2550). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อนมพร้อมมันเนยยี่ห้อโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีระศักดิ์ เพชรสิงห์. (2546). ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. // ถ่ายเอกสาร.
- เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. //ถ่ายเอกสาร.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2548). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก

<https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4942>

บัญชียาจากสมนไพร. (2510). สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก

<http://drug.fda.moph.go.th:81/nlem.in.th/sites/default/files/binder3.pdf>

พระราชชาติธูรกิจ. (2559). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก

<http://www.posttoday.com/social/health/290918>

พิมลพรรณ พิทยานุกุล. (2552). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก

<http://women.kapook.com/view1873.html?comment>

พิมพ์ ลิลาพรพิสิฐ. (2544). *เครื่องสำอางธรรมชาติผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. จาก

http://www.supapornherb.com/blog_details.php?article_id=8

พัชรา ตันติประภา. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2558). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก

http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf

พระราชบัญญัติยา. (2510). สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2559, จาก

http://slc.mnre.go.th/ewt_dl_link.php?nid=345

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

วิจารณ์ บัณเฑาะว์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยสุขภาพส่วนบุคคลผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ของประชาชนวัยทำงาน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. //ถ่ายเอกสาร.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การบรรณานุกรมวิทยาศาสตร์ ชีววิทยาและเทคโนโลยี. (2559).

สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2559, จาก

[https://mbasic.facebook.com/343990699042385/posts/399304283511026/?refid=17
&_ft_t=tl_objid.399304283511026%3Aathid.343990699042385%3A30606112949941
4%3A32 %3A-14768668800%3A-14737132801%3A399304283511026](https://mbasic.facebook.com/343990699042385/posts/399304283511026/?refid=17&_ft_t=tl_objid.399304283511026%3Aathid.343990699042385%3A306061129499414%3A32%3A-14768668800%3A-14737132801%3A399304283511026)

สุชัยญา ขวัญมัน. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าใน
จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. //ถ่ายเอกสาร.

สชาวดิ ยัมมี. (2547). การตลาดเบื้องต้นในบริการสุขภาพ. กรุงเทพฯ: จีระการพิมพ์.

ថ្វាយខោកសារ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักเลขาธิการ คณะรัฐมนตรี สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก

http://www.cabinet.soc.go.th/soc/Program23.jsp?top_serl=99305768

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *โครงสร้างประชากรวัยทำงาน*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก

<http://web.nso.go.th/gender/pop.htm>

อริสา สำรอง. (2551). *จิตวิทยาการตลาดและผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรา ฮอพานิชวัฒน์. (2547) *ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพและความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
- 3) ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
- 4) ความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางสมุนไพร

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 18 – 20 ปี	☐ 21 – 25 ปี	☐ 26 – 30 ปี
☐ 31 – 35 ปี	☐ 36 – 40 ปี	☐ 41 – 45 ปี
☐ 46 – 50 ปี	☐ 51 – 55 ปี	☐ 56 – 60 ปี
☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	☐ มัธยมปลาย
☐ ปวช.	☐ ปวส.
☐ ระดับอนุปริญญาตรี	☐ ระดับปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. รายได้ประจำต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท	☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท	☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 40,000 บาท	☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพของท่าน

☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ เจ้าของธุรกิจ
☐ ข้าราชการบำนาญ	☐ แม่บ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ ลูกจ้าง	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรหรือไม่
 - () เคย (➡️ โปรดตอบข้อที่ 2 ต่อ)
 - () ไม่เคย (➡️ โปรดข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
2. ก่อนซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรท่านได้ค้นข้อมูลใดๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางสมุนไพรหรือไม่
 - () ได้ค้นข้อมูลใดๆ (➡️ โปรดตอบข้อที่ 3 ต่อ)
 - () ไม่ได้ทำการค้นข้อมูลใดๆ (➡️ โปรดข้ามไปตอบข้อที่ 4)
3. ท่านค้นข้อมูลใดๆจากข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () Social media เช่น Google Youtube facebook instagram และ Line เป็นต้น
 - () TV
 - () หนังสือ นิตยสาร
 - () แพทย์ / เภสัชกร / พยาบาล / ผู้เชี่ยวชาญ
 - () บุคคลใกล้ชิด เพื่อนครอบครัว
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกาย โปรดระบุชนิดเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวกายและยี่ห้อที่ซื้อเพียง 1 ยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น สบู่ใสบำรุงผิวแดงกว่าผสมวิตามินอี ยี่ห้ออภัยภูเบศร์
.....
.....
 - () เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้า โปรดระบุชนิดเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับผิวหน้าและยี่ห้อที่ซื้อเพียง 1 ยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น โฟมล้างหน้าแดงกว่า ยี่ห้ออภัยภูเบศร์
.....
.....

- () เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับหนังศีรษะและเส้นผม โปรดระบุชนิดเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับหนังศีรษะและเส้นผม และยี่ห้อที่ซื้อเพียง 1 ยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น แชมพูผสมอะโวคาโด ยี่ห้อโครงการหลวง (ดอยคำ)

.....

.....

- () เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับช่องปากและฟัน โปรดระบุชนิดเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับช่องปากและฟัน และยี่ห้อที่ซื้อเพียง 1 ยี่ห้อที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันสมุนไพร ยี่ห้อดอกบัวคู่

.....

.....

- () อื่นๆ โปรดระบุประเภท / ชนิดเครื่องสำอางสมุนไพรและยี่ห้อที่ใช้บ่อยที่สุด

.....

.....

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรบ่อยเพียงใดโดยเฉลี่ย

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| () 1 – 2 ครั้ง / เดือน | () 3 – 4 ครั้ง / เดือน |
| () 1 – 2 ครั้ง / 2 เดือน | () 3 – 4 ครั้ง / 2 เดือน |
| () 1 – 2 ครั้ง / 3 เดือน | () 3 – 4 ครั้ง / 3 เดือน |

6. ส่วนมากท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากสถานที่ใด

(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ร้านขายยาที่ขายโดยเภสัชกร
- () ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีพนักงานขายแนะนำ
- () Watsons / Boots
- () web site / facebook / instagram / Line
- () โรงพยาบาล
- () ร้าน OTOP
- () ร้านของฝาก/ของที่ระลึก
- () อื่นๆ โปรดระบุ

7. บุคคลใดที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุด

(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() ญาติ / เพื่อน

() ครอบครัว

() พนักงานขาย

() แพทย์ / เกษัชกร

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ละครั้งท่านจ่ายเงินโดยเฉลี่ยเท่าไร

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

() 100 – 500 บาท

() 501 – 1,000 บาท

() 1,001 – 1,500 บาท

() 1,501 – 2,000 บาท

() 2,001 – 2,500 บาท

() > 2,500 บาท

9. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของท่าน

(กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() เครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพ มีเลขที่ใบรับแจ้งบ่นฉลาก

() บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม

() ใช้แล้วเห็นผลจริง

() ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำจากธรรมชาติ

() โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม

() หาซื้อง่าย มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ

() ต้องการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนภูมิปัญญาไทย

() อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์					
2.	ขนาดของผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
3.	กล่องบรรจุผลิตภัณฑ์แข็งแรง					
4.	กล่องบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5.	มีเลขที่ใบรับแจ้งขนถ่ายผลิตภัณฑ์					
6.	เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ					
7.	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลจริง					

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
8.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
9.	ผลิตภัณฑ์แสดงป้ายติดราคาชัดเจน					
10.	ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ส่วนผสมจากธรรมชาติ					

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
11.	หาซื้อได้ง่าย / ช่องทางจำหน่ายมีความหลากหลาย					
12.	สามารถสั่งซื้อได้ผ่านระบบ Online / Website Instagram / Facebook และ Line					
13.	มีการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ บ่อยครั้ง					
14.	ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวก					
15.	การเดินทางไปสถานที่จำหน่ายมีความสะดวก					

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
16.	มีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก					
17.	มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
18.	มีพนักงานขาย/คอยแนะนำให้ความรู้ตามสถานที่จำหน่าย					
19.	มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ					
20.	มีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ					

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

21. ระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของท่านที่ผ่านมา

- () พอใจมากที่สุด
() พอใจมาก
() พอใจปานกลาง
() พอใจน้อย
() ไม่พอใจเลย

22. การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งต่อไปในอนาคต

- () ซื้อแน่นอนโดยซื้อยี่ห้อเดิม () ซื้อแน่นอนแต่เปลี่ยนยี่ห้อใหม่
() ไม่แน่ใจ () ไม่ซื้อแน่นอน

23. ท่านจะบอกต่อ / แนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร

- () บอกต่อ / แนะนำอย่างแน่นอน
() ไม่แน่ใจจะบอกต่อ / แนะนำหรือไม่
() ไม่บอกต่อ / ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

😊😊😊 ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ 😊😊😊

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศวิตา พุกอ่อน
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลแม่และเด็ก จังหวัดนครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	169/6 หมู่ 4 ตำบลวัดขวาง อำเภอโพทะเล จังหวัดพิจิตร
ตำแหน่งการงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายรับประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพลูกค้า ธนาคาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2549	อุดมศึกษา จาก โรงเรียนตะพานหิน
พ.ศ 2554	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบ้านและชุมชน จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ 2559	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ องค์กรเภสัชกรรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ